Budućnost turizma

Horvat, Anđelina

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:089566

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile U Puli
Fakultet Ekonomije i Turizma
„Dr. Mijo Mirković“

ANĐELINA HORVAT

BUDUĆNOST TURIZMA

Završni rad

Pula, 2015.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet Ekonomije i Turizma
„Dr. Mijo Mirković“

ANĐELINA HORVAT

BUDUĆNOST TURIZMA

Završni rad

Broj indeksa: 1437-E
Studijski smjer: Turizam

Predmet: Gospodarstvo Hrvatske
Mentor: doc. dr.sc. Kristina Afrić Rakitovac

Pula, travanj 2015.

SADRŽAJ

1. UVOD **1**
2. FENOMENOLOGIJA TURIZMA **3**
2.1. Prošlost turizma **3**
2.2. Kretanje turističkog prometa **4**
2.3. Budućnost turizma **8**
3. PREDVIĐANJA SVJETSKE TURISTIČKE ORGANIZACIJE (UNWTO) ZA 2020. GODINU **11**
4. TURIZAM I KLIMATSKE PROMJENE **14**
5. SMJEROVI MOGUĆEG TURISTIČKOG RAZVOJA **17**
5.1. Globalizacija 17
5.2. Megadogađaji ..... **Error! Bookmark not defined.**
5.3. Povijesni događaji 21
5.4. Povijesno nasljeđe turizma ..... **Error! Bookmark not defined.**
5.5. Horor-turizam 25
5.6. Hoteli budućnosti 29
5.7. Mobilne aplikacije u turizmu 38
5.8. Internet marketing 40
6. BUDUĆNOST TURIZMA HRVATSKE **41**
6.1. Obilježja turizma 41
6.1.1 Promjena kretanja turističkog prometa 41
6.1.2 Sociodemografski profil turista 45
6.1.3 Motivacija za dolazak 46
6.2. Strategija razvoja hrvatskog turizma 48
6.3. Inovacijske perspektive Hrvatske 50
6.3.1. Agrikulturne inovacije i turizam 51
6.3.2. Zelene inovacije u turizmu 52
6.3.3. Web inovacije 52
6.4. Obiteljski hoteli – značajan dio hrvatskog turizma 53
7. SVEMIRSKI TURIZAM ..... Error! Bookmark not defined.
7.1. Faze komercijalizacije svemirskog turizma 57

7.2. Svemirski hoteli 59
8. ZAKLJUČAK **60**
9. LITERATURA **62**
POPIS TABLICA I SLIKA **64**

1. UVOD

Turistički razvoj, ili manjak istog, je direktan odraz napretka društva. Ovaj rad bavi se brojnim elementima koji utječu na razvitak čovječanstva, i povezanosti napretka ljudske kulture i turizma. Na taj način, pokušat će se saznati i uloga turizma u društvu, te konačno perspektiva u budućnosti.

Turizam je danas postao globalni fenomen te sigurno jedna od najmasovnijih pojava u svjetskim relacijama. Turističko tržište u znaku je novoga preslagivanja: stvaraju se nove generacije turista, novi turistički proizvodi, turisti traže nešto novo i nedoživljeno na svom odmoru, pa se tako mijenja način poslovanja turističke ponude, a sve pod utjecajem globalizacije, globalnog zatopljenja, političkih i sigurnosnih kretanja.

Tema završnog rada je budućnost turizma, odnosno budući trendovi u turizmu. Cilj ovog završnog rada je upoznati se sa novim trendovima u svjetskoj turističkoj ponudi i potražnji, ukazati na neke probleme sa kojima se susreće turizam, ali prvenstveno ukazati na smjer kojim će ići turistička djelatnost u budućnosti. Također posebno je obrađena tema hrvatskog turizma i njegova budućnost i smjerovi kojima bi se on trebao razvijati

Hipoteza ovog rada govori kako će se turizam u budućnosti uvelike oslanjati na razvoj tehnologije te novih turističkim destinacija, te da je budućnost turizma praćena raznim novitetima i trendovima u turističkoj ponudi i ostalim čimbenicima koji uvelike utječu na njegov budući razvoj.

Koristit će se metoda analize sadržaja, kojom će se nenametljivim načinom izučavanja ljudskog ponašanja ili socijalne interakcije, upoznati sa različitim ljudskim navikama kroz povijest: želje za znanjem, upoznavanjem različitih krajeva svijeta, širenjem granica države, ostvarivanjem profita itd.

Na idućim će se stranicama istražiti različiti faktori koji će utjecati na izgled svijeta, ljudskih navika, a samim time i na izgled čitave turističke grane u budućnosti. Napredak tehnologije omogućio je da se putem mobilnih aplikacija u bilo koje vrijeme rezervira mjesto u skladu s platežnim mogućnostima i ostalim željama.

Rad je podijeljen u sedam cjelina. U prvom dijelu završnog rada, odnosno u drugoj cjelini, govori se o fenomenologiji turizma, odnosno o nastanku turizma te kako su razni događaji utjecali na njegov razvoj te o raznim čimbenicima koji utječu na njegov budući

razvoj, kao što su globalizacija, napredak tehnologije, promjena životnih navika, nove destinacije, kao i trendovima današnjeg turizma.

U trećem poglavlju govori se o predviđanjima svjetske turističke organizacije (UNWTO) do 2020. godine, odnosno o statističkim podacima za razdoblje od 1995.-2020. godine te novim brzo rastućim destinacijama.

U četvrtom poglavlju govori se o turizmu i klimatskim promjenama, tj. kako klimatske promjene u velikoj mjeri utječu na turizam upravo iz razloga jer je klima esencijalni izvor za turizam.

U petom poglavlju govori se o smjerovima mogućeg turističkog razvoja, tj. o utjecaju globalizacije, o megadogađajima, povijesnim događajima, povijesnom nasljeđu turizma, novijoj i sve popularnijoj vrsti selektivnog oblika turizma horor-turizam, o hotelima budućnosti te sve popularnijem Internet marketingu te mobilnim aplikacijama u turizmu.

U šestom poglavlju govori se o budućnosti turizma Hrvatske te je posebno razrađena vizija hrvatskog turizma. Hrvatska je jedna od rijetkih zemalja koja posjeduje iznimno raznoliku i očuvanu prirodnu i kulturnu baštinu, koju se mora očuvati i zaštiti kako bi u dugom roku pridonosila razvoju turizma. Razrađeni su motivi dolaska, značajke turističke potražnje s osvrtom na strategiju razvoja hrvatskog turizma, promjenama u kretanju turističkog prometa, sociodemografskom profilu turista, o motivaciji za dolazak te o inovacijskim perspektivama Hrvatske kao i obiteljskim hotelima kao značajnom djelu hrvatskog turizma.

U zadnjem, sedmom poglavlju govori se o svemirskom turizmu te o fazama komercijalizacije svemirskog turizma kao najzanimljiviji trend u svjetskim turističkim novitetima zajedno sa svemirskim hotelima. Bestežinski, suborbitalni, orbitalni letovi, svemirski hoteli, orbitalne galerije, stadioni…sve to se spominje kao ponuda svemirskog turizma, s tim da su neki od navedenih letova već realizirani. Ova vrsta turizma mogla bi se razviti brže nego što mislimo, i ne bi se trebali iznenadit ako se već za par godina neki od navedenih projekata realiziraju, jer povijest svjetskog turizma pokazala je da su se često stvari događale vrlo brzo.

Bez obzira na to koliko su brojna pitanja o budućnosti s kojima se susreće današnja civilizacija, koliko su brojne bile prepreke budućem razvoju koje se već sada mogu sagledati, ocjena turističke budućnosti svijeta ostaje neupitna: turizam ostaje značajan sadržaj života ljudi sutrašnjice.

U završnom radu korištene su sljedeće znanstvene metode: metoda analize i sinteze, metoda kompilacije, deduktivna metoda, metoda deskripcije te statistička metoda.

2. FENOMENOLOGIJA TURIZMA

2.1 Prošlost turizma

Riječ 'tour' u je nekim stranim jezicima (engleski, francuski, njemački) obuhvaćala koncept ideje o putovanju, a tijekom godina počela se koristiti u terminu 'tourism', tj. turizam (kao i danas). Smatra se kako se sama riječ zapravo popularizirala u razdoblju prije industrijske revolucije i to u engleskom jeziku, tijekom ranijeg 19. st.[1] Međutim, može se slobodno reći kako su putovanja vezana za najranije početke razvitka ljudskih zajednica. Sukladno tomu, turistička je grana postigla velik napredak u svjetskoj ekonomiji 21. st., a krucijalnu ulogu igrat će različiti oblici napretka, kojih prije nije ni bilo: društvene mreže, mobilna komunikacija, internet.

Turizam, prije tehnološke ere, ometaju ratne strahote i siromaštvo. Smatra se kako se prije 1939. godine, manje od 50 % populacije Velike Britanije odlučilo prenoćiti jedan dan izvan svoga doma.[2] Tijekom samoga ratnog perioda, pojava tzv. "cruise liner-a", tj. brodova namijenjenih turistima i njihovim aktivnostima, kao i učestaliji letovi zrakoplovom dovode do promjena u ukusima i trendovima turističkih putovanja. U poslijeratnoj eri dolazi do povećanja potrebe za godišnjim odmorima, što se očitovalo u rastu prihoda, slobodnom vremenu i mogućnostima za međunarodna putovanja.

Ipak, treba priznati kako najveću ulogu imaju razvitak tehnologije i globalizacija. Doduše, moglo bi se istaknuti kako je do toga došlo upravo zbog civilizacijskih potreba. Ratne strahote prikazane tijekom dva svjetska rata i nestabilna ekonomija poslužile su ljudima kao okidač za kvalitetnije provođenje vremena.

Tehnološke pojave, kao što je televizija, omogućile su uvid u razne dijelove svijeta ljudima koji inače ne putuju te su tako, makar i pasivno, stvorili želju za istraživanjem i odmorom na mjestima za koja nisu znali ni da postoje.

Današnjem modernom čovjeku veoma je jednostavno saznati sve informacije o lokaciji koja ga zanima, odlučiti se za vremenski period kada bi tamo išao i kojim prijevoznim sredstvom. Dok su prije godišnji odmori značili odmor uz minimalna kretanja, danas ljudi imaju

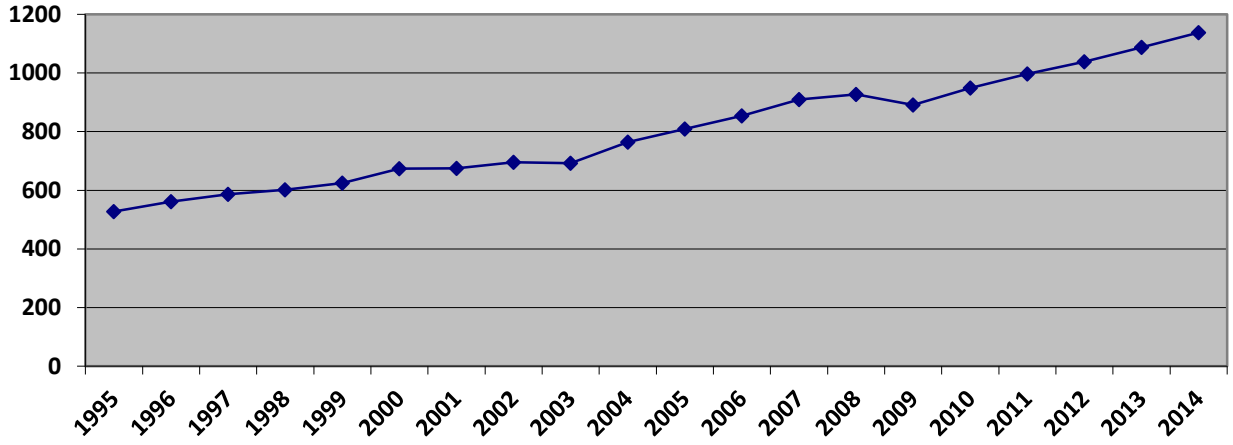
[1] Geary C.M., Webb V.L., 1998..
[2] http://www.history.uk.com/history/history-british-tourism-british-tou/

mogućnost odabrati vrstu aktivnosti: od najjednostavnijih - kao što je izležavanje na plaži, do uzbudljivijih: kao što je *bungee jumping*.[3]

2.2 Kretanje turističkog prometa

Kako bi se uvidjelo sadašnje stanje i tendencije njegovog budućeg kretanja, u nastavku je dan pregled turističkih kretanja prema određenim kriterijima.

Tablica 1. Turistički promet svijeta (u milijunima)

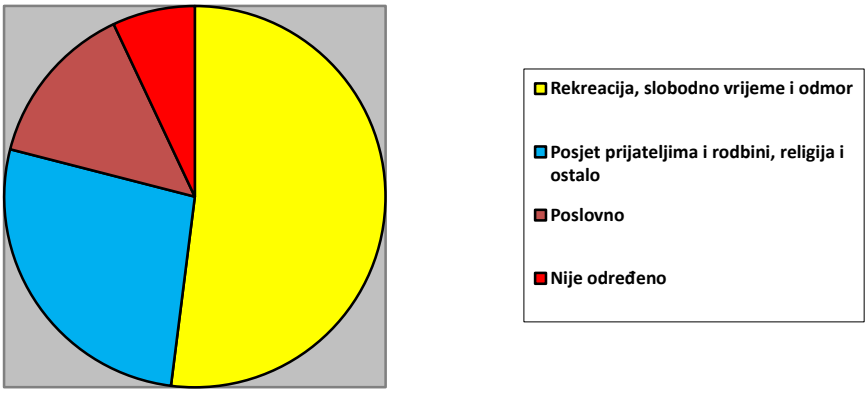


Izvor: www.unwto.org, UNWTO World Tourism Barometer, Volume 13, Siječanj 2015

U tablici 1. je prilazano kretanje turističkog prometa svijeta u razdoblju od 1995. do 2014. godine. Broj turista se povećao sa 527 milijuna na 1.138 milijuna u razdoblju od 19 godina. Kroz promatrano razdoblje uočen je stalan rast broja turista sa iznimkom 2009. godine kao posljedica globalne krize.

[3] Erkan Sezgin; 2012.

Tablica 2. Motivi dolaska turista 2013. godine



Izvor: www.unwto.org, UNWTO Tourism Highlights 2014

U tablici 2. prikazani su razlozi putovanja turista u 2013. godini. Od ukupnog udjela turista njih čak 52% putuje radi rekreacije, slobodnog vremena i odmora dok 27% njih putuje radi posjete prijateljima i robini, religije i ostalog. Manji dio turista, odnosno samo 14%, putuje poslovno dok 7% razloga nije određeno.

Tablica 3.Broj dolazaka turista po državama (u milijunima)

Redni broj	*2012. godina*	*2013. godina*
1. Francuska	83,0	...
2. SAD	66,7	69,8
3. Španjolska	57,5	60,7
4. Kina	57,7	55,7
5. Italija	46,4	47,7
6. Turska	35,7	37,8
7. Njemačka	30,4	31,5
8. Velika Britanija	29,3	31,2
9. Rusija	25,7	28,4
10. Tajland	22,4	26,5

Izvor: www.unwto.org, UNWTO Tourism Highlights 2014

U tablici 3. prikazani su dolasci turista po državama za razdoblje od 2012. do 2013. godine. Na prvom mjestu, kao najposjećenija država svijeta, je Francuska sa 83 milijuna dolazaka stranih turista u 2012. godini. Na drugom mjestu nalazi se SAD sa 69,8 milijuna turista u 2013. godini, dok je na trećem mjestu Španjolska sa ukupno 60,7 milijuna turista u 2013. godini. Ako uspoređujemo dolaske u 2012. i 2013. godini, devet od deset prvoplasiranih država zabilježilo je porast dolazaka. Jedina iznimka sa padom dolazaka je Kina i to sa 57,7 milijuna u 2012. godini na 55,7 milijuna u 2013. godini.

Tablica 4. Osnovni pokazatelji razvoja turizma Hrvatske

	1980.	**1985.**	**1990.**	**1995.**	**2000.**	**2005.**	**2010.**
Broj postelja (u 000)	692	820	863	609	710	909	910
Broj turista (u 000)	7.929	10.125	8.498	2.438	7.136	9.995	10.604
Broj noćenja (u 000)	53.600	67.665	52.523	12.885	39.183	51.421	56.416
Prosječan broj noćenja po postelji	77	83	61	21	55	57	62
Prosječan broj noćenja po dolasku turista	6,8	6,7	6,5	5,3	5,5	5,1	5,3

Izvor: www.mint.hr, Ministarstvo turizma RH, Izdanje 2013.

U tablici 4. prikazani su osnovni pokazatelji razvoja turizma za razdoblje od 1980. godine do 2010. godine. Uočen je rast u gotovo svim segmentima u razdoblju od 1980. do 1990., te nagli pad 1995. godine uzrokovan postratnim stanjem u državi. Nakon 1995. godine slijedi ponovan rast 2000. godine te u razdoblju od 2000. do 2005. nagli rast u broju postelja, turista te noćenja dok se prosječan broj noćenja po postelji neznatno promjenio. U razdoblju do 2005. do 2010. godine povećali su se pokazatelji u svim segmentima iako ne u velikim količinama.

Tablica 5. Dolasci turista u RH u razdoblju od 1980. do 2010. godine (u tisućama)

GODINA	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI
1980.	7.929	3.922	4.007
1985.	10.125	4.569	5.556
1990.	8.497	3.477	5.020
1995.	2.438	1.113	1.324
2000.	7.136	1.305	5.831
2005.	9.995	1.528	8.467
2010.	10.604	1.493	9.111

Izvor: www.mint.hr, Ministarstvo turizma RH, Izdanje 2013.

U tablici 5. prikazani su ukupni dolasci turista u razdoblju od 1980. godine do 2010. godine te struktura domaćim i stranih turista u ukupnom broju dolazaka. U ukupnom broju dolazaka uočen je rast u razdoblju od 1980. do 1985., nakon čega slijedi pad u razdoblju od 1990. do 1995., opet radi ratnog stanja u državi, te nakon tog daljni rast od 2000. do 2010. godine. Ako gledamo broj domaćim turista u odnosu na ukupan broj, vidimo da u razdoblju od 1980. do 2010. ima tendenciju pada, s iznimkom 1985. godine. Sa druge strane, kada gledamo broj stranih turista, on ima tendenciju rasta sa iznimkom pada u razdoblju od 1990. do 1995. godine iz već ranije navedenih razloga. Broj stranih turista u razdoblju od 1980. do 2010. godine se i više nego udvostručio dok se udio domaćih turista srozao sa gotovo 4 milijuna na samo 1,5 milijun.

2.3 Budućnost turizma

Nekoliko je razloga zašto je budućnost turizma poprimila poprilične razmjere. Nesumnjivo je kako su globalizacija, popravljanje životnih uvjeta, želja za otkrićem drugih dijelova planete, kao i potreba za opuštanjem u novoj i drugačijoj okolini od presudnog utjecaja. Ovdje ćemo navesti i druge razloge zbog kojih bi turizam budućnosti mogao poprimiti sasvim drugačije lice:[4]

1. veća je kompetetivnost između raznih kompanija, od avio do autobusnih itd., što rezultira
2. pojavom jeftinijih linija, kako bi bile pristupačnije većem broju ljudi
3. zemlje naprednijih ekonomija imaju više populacije sa boljim platežnim mogućnostima koje mogu trošiti na luksuznije stvari
4. moderno življenje stresnije je nego prije, ljudi rade napornije, stoga trebaju odmor
5. putovanja, kao i ostali elementi vezani uz putovanja, pojeftinjuju što utječe na troškove kompanija involviranih u turizam.

Tijekom posljednjega desetljeća turistička je industrija doživjela brojne promjene koje će imati daljnji utjecaj na turističku potražnju. U jednu ruku povećava se e-turizam, došlo je do demokratizacije putovanja, a s druge strane javlja se tendencija rezerviranja karata putem interneta. Zanimljiva je navika potrošača da na takav način organiziraju putovanja. Međutim, prirodne katastrofe kao i razni zdravstveni problemi ukazani u vidu raznih epidemija, promijenili su percepciju odmora i uživanja.

Može se reći kako će sama budućnost biti podijeljena na niz trendova. Jedan od njih je i populariziranje novijih lokacija, kao što je područje Istočne Europe, potom zemlje Azije i Južne Amerike. Ljudi ih jednostavno doživljavaju kao drugačije, uzbudljivije i prirodnije. Neke će zemlje biti uvijek neprivlačne zbog različitih čimbenika, primjerice zbog bolesti i ratova, takvo je npr. područje Sjeverne Afrike. Svaka zemlja dužna je razviti pojedine prednosti koje će moći iskoristiti u budućnosti.

Treba svakako obratiti pozornost na najmnogoljudnije države na planetu – Kinu i Indiju. Svaka država ima preko milijardu stanovnika, od kojih većina tek stvara naviku

[4] Erkan Sezgin; 2012.

međunarodnih putovanja. Ako obratimo pozornost na broj Kineza koji su putovali izvan zemlje, ona je značajno porasla u kratkom periodu. 2006. godine bilo je preko 34 milijuna međunarodnih putnika, a već 2010. godine Kina je imala oko 57 milijuna žitelja koji su putovali izvan granica svoje države.[5] Indija je bila nešto skromnija u 2010. godini te nije prošla brojku od 13 milijuna međunarodnih putnika [ibid]. Navedeno upućuje na to kako tržišta koja žele privući masu turista moraju učiniti mnogobrojna ulaganja. Treba modernizirati infrastrukturu - uglavnom ceste i zračne luke. Komunikacija je veoma bitan segment, stoga je potrebno povećati pristup učenju azijskih jezika. S tim je zemljama svakako potrebno ostvariti i bolje zračne linije, kao i obaviti istraživanja koja pokazuju kakve potrebe žele ispuniti turisti iz tih zemalja.

Jedan od traženijih oblika turizma je svakako tzv. "zeleni turizam" ili, samoodrživi, prirodni turizam. U budućnosti se očekuje da će potražnja za ovakvim oblikom rasti jer su današnji turisti ipak svjesni negativnih učinaka koje turizam ima po okoliš.

Uz ovakav oblik turizma možemo povezati i brojne klimatske promjene koje se događaju samom planetu, samim time i ljudima. Upravo zbog toga brojne bi destinacije trebale očekivati kako će klimatske promjene ostaviti učinka na potrošačke navike turista. Svjedoci smo postupnih promjena u novim načinima transporta i iskorištavanja obnovljivih izvora energije, kao npr. goriva. Modernizacija putovanja utjecati će na želju za putovanjem u određenu lokaciju, s rastom svijesti o zagađenju.

Još je jedan bitan čimbenik koji utječe na turizam, a taj je da turisti više ne žele samo lijeno ležati na suncu i ne raditi ništa. Mnogi žele detaljno istražiti zemlju u koju putuju, ispitati svaki segment svakodnevice i osjetiti autentičnost destinacije. Očit primjer je i ogroman interes za seoski turizam, gdje su stranci uistinu voljni platiti kako bi odsjeli na farmi, ili na ruralnom dijelu zemlje, kako bi uzgajali životinje, sadili voće i povrće. Globalizacija je razbila barijere između pojedinačnih i klasičnih potreba pa čitave obitelji odlaskom u zemlju žele usvojiti što više toga: od jezika do povijesnih znamenitosti. Veliku važnost su dobili i društveni mediji. Svakako prednjače mobilne tehnologije i masivno korištenje interneta, pogotovo u obliku društvenih mreža, koje znatiželjnicima otvaraju uvid u sve mogućnosti pojedine destinacije. Vrlo je bitno da se vlade pojedinih zemalja i upravna središta gradova nauče služiti ovakvim medijima kako bi poslali željenu poruku zainteresiranoj javnosti. Ljudi su danas navikli na agresivan marketing, stoga se moraju pronaći bolji načini za pristup željenom segmentu.

[5] [http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/final_annual_report_pdf_3.pdf]

Turizam je značajno drugačiji u odnosu na to kakav je bio prije, ponajviše zbog terorističkih i sličnih napada koji su gotovo postali svakodnevica. Moderan turizam kompleksna je industrija koja uključuje mnoge elemente. Sigurnost i zaštita moraju postati krucijalni temelji zajednica koje žele profitirati turizmom. Zajednice bi stoga morale ulagati u zaštitu teritorija. Strani turisti (iz naprednijih zemalja) bi trebali napustiti zemlju u tranziciji s osjećajem da se red održava. Svi članovi turističke zajednice trebali bi sudjelovati u zaštiti pojedinaca, i njihovih materijalnih dobara koje donose: od vozača taksija, hotelijera, ugostitelja pa do domaćeg stanovništva.

Tu se opet nadovezujemo uz ljudski element. Uspjeh turizma i ugostiteljskog sektora bazira se na konstantnom napredovanju. Ljudski faktor ima sve veći značaj zato što, poduzeća koja se bave turizmom, uviđaju potrebu da se odvoje od onoga što je fizičko, tj. žele pokazati kako pojedina zemlja nisu samo stijene i more.[6] Zato zaposlenici moraju biti kvalificirani i svjesni modernih potreba. Određeno obrazovanje mora se nametati svima koji su uključeni u turističku granu. Presudnu važnost pri tome imat će vlada pojedine zemlje kako bi kroz čitav teritorij nametnula želju za napredovanjem.

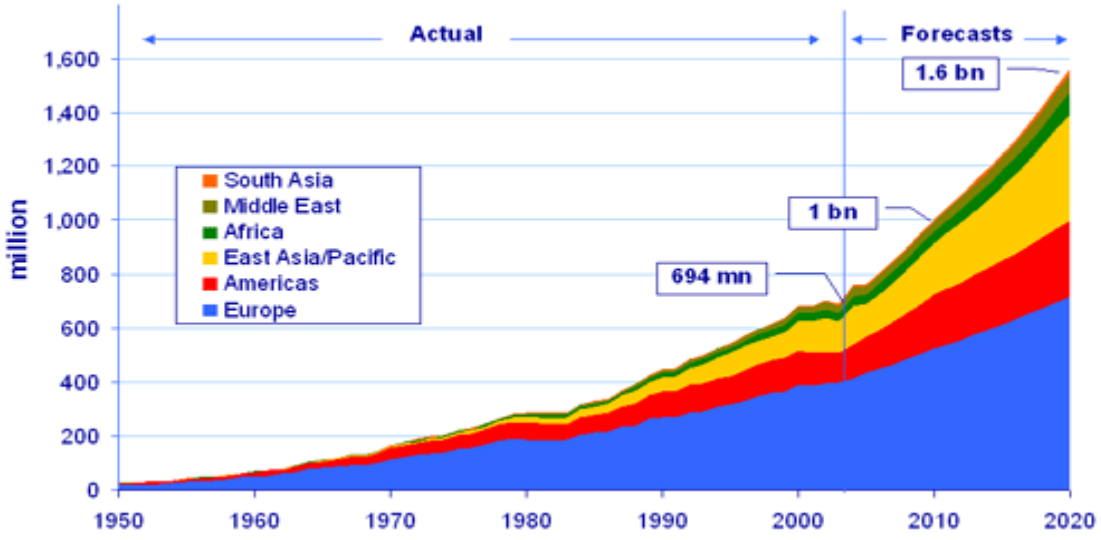
[6] Kraus' Recreation And Leisure In Modern Society : Daniel McLean, Amy Hurd Jones; 2011

3. PREDVIĐANJA SVJETSKE TURISTIČKE ORGANIZACIJE (UNWTO-A) ZA 2020. GODINU

"Tourism 2020 Vision" dugoročno su predviđanja i procjene za razvoj turizma do 2020. godine, a obavila ih je Svjetska turistička organizacija (UNWTO). Pri samome istraživanju 1995. godinu uzelo se kao početnu. Iako je evolucija turizma u posljednjih nekoliko godina postala nepredvidiva, UNWTO zadržava svoja dugoročna predviđanja. Smatra se kako najbitniji strukturni trendovi predviđenih događaja nisu značajno izmijenjeni.

Iskustvo pokazuje kako se kratkoročno razdoblja bržega rasta (1995., 1996., 2000.) mijenjaju s razdobljima sporijega rasta (2001. do 2003.). Iako je tempo rasta do kraja 2000.-ih nadmašio sva predviđanja, smatra se kako će trenutno usporavanje opet biti kompenzirano s ubrzanim porastima.

Slika 1. – predviđanja WTO-a do 2020. godine



Izvor: http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm

UNWTO-ova turistička predviđanja govore kako će međunarodni dolasci dosegnuti brojku od skoro 1.6 milijardi, do kraja 2020. godine.[7]

[7] http://www.podepro.prd.uth.gr/postgraduate_studies/educational_material/Docs/PoDePro_Educational_Material_Doc_00048.pdf

Tablica 6.Prognoziranje međunarodnih turističkih dolazaka 2010.-2020. godine

REGIJE	OSTVARENI DOLASCI U 1995. (U MIL.)	PREDVIĐANJA DOLAZAKA (U MIL.)		PROSJEČNA GODIIŠNJA STOPA RASTA OD 1995. – 2020. (U %)	UDIO U %	
		2010.	2020.		1995.	2020.
Svijet	565,4	1.006,40	1.561,10	4,15	100	100
Afrika	20,2	47	77,3	5,51	3,57	4,67
Amerika	108,9	190,4	282,3	3,88	19,26	18,92
Istočna Azija/Pacifik	81,4	195,2	397,2	6,55	14,40	19,40
Europa	338,4	527,3	717	3,05	59,85	52,39
Srednji Istok	12,4	35,9	68,5	7,08	2,19	3,57
Južna Azija	4,2	10,6	18,8	6,18	0,74	1,05

Izvor: www.unwto.org, UNWTO Tourism Highlights 2003., Madrid

Ukupni dolazak turista po regijama pokazuje da će do 2020. godine top tri primajuće regije biti Europa (717 milijuna turista), Istočna Azija i Pacifik (397 milijuna). Zatim, slijede Amerika (282 milijuna), pa Afrika, Bliski Istok i Južna Azija. Istočna Azija, Pacifik, Bliski Istok i Afrika predviđene su za rekordan rast po ratama od 5 % po godini, usporedno sa svjetskim prosjekom od 4.1 %.[8]

Razvijenije regije Europe zajedno s Amerikom imat će manje nego prosječne stope rasta. Europa će održati prosjek s najviše dolazaka u cijelom svijetu, iako će biti odstupanja sa 60 posto u 1995. g. na 46 posto u 2020. g. (vidljivo u *tablici 6*).

Tablica 6. pokazuje tablicu kretanja dolazaka po svim kontinentima. Prvi dio kolone odnosi se na temeljnu godinu istraživanja (1995.), u drugoj su koloni predviđanja, u trećoj se govori o prosječnoj, godišnjoj stopi rasta, a u četvrtoj koloni nalazi se udio u tržištu.

Putovanja na duge relacije porast će brže, s 5.4 posto po godini tijekom perioda od 1995. – 2020., više nego unutar regionalni letovi, s 3.8 posto. Posljedično, odnos postotka između regionalnih i dužih linijskih putovanja će se pomaknuti sa 82:18, na otprilike 76:24 u

[8] [https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1189/1189-1.pdf].

2020. godini. Od dolazaka sa svih strana svijeta, 1.2 milijarde događat će se unutar regije, a 378 milijuna bit će putnici na duge relacije. [9]

Tablica 7. Svjetske top destinacije 2020. godine

	Bazna godina 1995 (u mil.)	**Prognoza 2020. (u mil.)**	**Prosječan godišnji rast (u %) 1995-2000**	**Udio u %**	
				1995	2020
1. Kina	20.0	130.0	7,8	3,5	8,3
2. Francuska	60.0	106.1	2,3	10,6	6,8
3. SAD	43.3	102.4	3,5	7,7	6,6
4. Španjolska	38.8	73.9	2,6	6,9	4,7
5. Hong Kong	10.2	56.6	7,1	1,8	3,6
6. Italija	31.1	52.5	2,1	5,5	3,4
7.Velika Britanija	23.5	53.8	3,4	4,2	3,4
8. Mexico	20.2	48.9	3,6	3,6	3,1
9. Rusija	9.3	48.0	6,8	1,6	3,1
10. Češka	16.5	44.0	4,0	2,9	2,8
Ukupno	273.0	716.2	3,9	48,3	45,9

Izvor: http://hotelmule.com/html/16/n-2116-6.html

Unutar Europe, najznačajnija emitivna regija ostaje zapadna Europa, a destinacije na Mediteranu ugostit će 346 milijuna turista, a unutar ove regije najsnažnija stopa rasta predviđa se području istočnog Mediterana. U 2020. putovat će dvostruko više Azijaca nego Amerikanaca. Svjetsko turističko odredište broj jedan ostat će Francuska, a Njemačka će zadržati prvu poziciju kao najznačajnije emitivno tržište u svjetskim razmjerima.

[9] [http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm].

4. TURIZAM I KLIMATSKE PROMJENE

Evidentna je rastuća globalna svijest o klimatskim promjenama našega planeta, zajedno s utjecajima koje takve promjene imaju na izgled okoliša, ljude i ekonomske aktivnosti. Za turizam klimatske promjene nisu sporedan događaj, već fenomen koji uvelike utječe na sektor i određene destinacije, kao što su planinska područja i obalne destinacije. Istovremeno, turistički sektor doprinosi efektu staklenika i štetnim emisijama plinova, osobito kroz transport putnika.

Klima je esencijalni izvor za turizam, pogotovo za plaže, prirodu i segmente zimskog turizma. Promjene u klimi i vremenu svakako utječu na odluke turista o tome koju će destinaciju odabrati. U manjim, otočnim državama, kao i u državama u razvitku, gdje je turizam važnija ekonomska grana, bilo kakav značajniji pad u dolascima imat će značajan učinak na zaposlenje i generiranje potencijalnog siromaštva. Putovanja su danas znatno lakša nego prije, a sama modernizacija omogućila je širem pučanstvu saznavanja o mjestima koja su već duže vremena nedostupna. Među ekstremnijim ekološkim grupama, kao što je *Greenpeace*, prevladava mišljenje kako je turizam postao poguban za prirodnu ravnotežu planeta. Treba uzeti u obzir kako nisu svi turisti obzirni prema mjestu koje su došli posjetiti pa prema tome, zagađuju nekoć netaknutu okolinu. Održivi turizam i ekoturizam su dvije moguće rute kojima bi se trebalo usmjeriti u budućnosti. WTO je istaknuo nekoliko principa održivoga turizma: lokalni prosperitet, kvalitetna zaposlenja, društvenu jednakost, domaću kontrolu nad prostorom, biološku raznolikost, efikasnost resursa te održavanje čistoće okoliša.

Ekoturizam ima konstantnu rastuću stopu od 20 do 34 posto godišnje, a postao je prioritet i po programu UN-a za održavanje okoliša – „United Nations Enviroment Programme“.[10]

Novi oblici politike upravljanja prostorom pokušavaju održati područje kompetativnim na međunarodnom tržištu, ali se obično osvrću samo na ekonomske aspekte održivog turizma. Oblici upravljanja koji su kvalitetno strukturirani mogu privući više turista koji su bolji potrošači. Međutim, ti su oblici skupi i možda neće u potpunosti popraviti ekološke aspekte održivoga turizma, dok s druge strane mogu i naštetiti domaćoj ekonomiji.

[10] http://www.hotelmule.com/forum/viewthread.php?tid=1196

Većina se upravnih središta boji da će s takvim ulaganjima ili većim regulativama obeshrabriti masovni turizam. Raznolike strategije koje stvaraju specijalizirane segmente mogu pomoći, ali ih ne treba koristiti ako im je potreban širi raspon promjena u kulturološkom i ekološkom području.

Za naše mediteransko područje potrebno je tako riješiti specifičan izazov. Lokalni poduzetnici postali su previše ovisni o turističkim agentima pri isticanju naših prirodnih ljepota, što dovodi do manjega profita za lokalnu zajednicu. Turistički agenti mogu biti od koristi jer mogu pomoći u marketingu i zato što ih se doživljava kao da pomažu poboljšanju usluga i sadržaja. Neki vjeruju kako prednosti mogu biti postignute direktnim obraćanjem turistima, a tehnologija može pomoći u procesu. Neki pak žele surađivati s turističkim agencijama da se postigne održivost.

Za primjer koliko klimatske promjene imaju utjecaj na okolinu i turizam kao djelatnost, promotrit ćemo područje Antarktike. UNEP-ovo izvješće pod nazivom "Turizam u polarnim regijama: Izazov održivosti", stavlja pod svjetlo utjecaj turizma na polarne regije (arktička područja i Antarktika).

Na Antarktici, broj brodova koji dovoze turiste povećao se za 344 posto u zadnjih 13 godina, dok se broj turista koji su orijentirani na kopneno područje podigao 917 posto u zadnjih devet godina. Ukupno je pet turističkih tržišta polarnih regija: [11]

1. masovno tržište
2. sportski ribolov i lov na divljač
3. ekoturističko tržište
4. pustolovni turizam
5. kulturalno i baštinsko nasljeđe teritorija.

Povećani turizam utjecao je na polarni okoliš. Polarne regije drže većinu svjetske količine leda i snijega i služe kao kardinalna nastamba za migrirajuće vrste kopnenih i vodenih životinja, kao i ptica, čije je preživljavanje ovisno o dostupnosti hrane i područja za gniježđenje. To su područja koja se mogu pronaći samo u ovim regijama. Globalno zatopljenje mijenja okoliš i uvelike omogućuje pristupačniji dolazak turistima. Naprimjer, ledena površina polarnih mora smanjuje se na duže vremenske periode, što produljuje turističku sezonu i čini turistima lakši pristup. Smanjenjem granica nastaništa divljači i promjenama migracijskih ruta utjecali su na sportski ribolov i na promatranje prirode.

[11] http://www.ecotourism.org/filedepot_private/14/DTIx0938xPA-PolarTourismEN.pdf

Ostali utjecaji turista na okoliš čine: uništavanje vegetacija u pristupačnim područjima, zagađenja bukom helikoptera koja plaše lokalne ptice; otpad i zagađenja uzrokovana krstaricama i kopnenim posjetiteljima, a na Antarktici je posebno vidljivo remećenje mira za kitove.[12]

Turizam tako stvara dvostruke učinke za arktički narod: pozitivne i negativne. Pozitivni učinci prijeko su potrebni dohoci i poslovi u turističkoj industriji, porezni prihodi od turističkih pristojbi, kao i mogućnosti za pokazivanje i populariziranje lokalnih jezika, tradicionalnih ceremonija i umjetnosti. Negativni ishodi uključuju cijene za održavanje turističke infrastrukture, potencijalan gubitak života ljudi asociranih s operacijama spašavanja turista te kršenje lokalnih običaja. Turizam će svakako i u budućnosti biti, kao što je i u sadašnjosti, žrtva velikih klimatskih promjena, ali i centralno mjesto samih zbivanja. Ne treba gledati isključivo negativno na cjelokupna zbivanja. Mnoga mjesta će, kao određene morske destinacije, moći produžiti svoju sezonu zahvaljujući toplijim temperaturama i duljem ljetu. Ipak, kao stanovnici ovoga planeta zasigurno imamo odgovornost prema tekućim zbivanjima, jer se pojedinim djelovanjima utječe na cjelokupnu sliku.

[12] [http://www.ecotourism.org/filedepot_private/14/DTIx0938xPA-PolarTourismEN.pdf].

5. SMJEROVI MOGUĆEG TURISTIČKOG RAZVOJA

. Konkurencija na turističkom tržištu, u posljednje vrijeme, postaje sve oštrijom - ne samo među zemljama jedne regije nego i među regijama na svjetskoj, globalnoj razini. Za turiste se bori sve veći broj postojećih, ali i novih destinacija. Prije otežana mogućnost supstitucije izbora destinacije unutar jedne regije, prerasta u mogućnost supstitucije izbora destinacije druge svjetske regije, i to bez obzira na njezinu udaljenost.

5.1 Globalizacija

Globalizacija turističke industrije ubrzala se pod pritiskom napretka u tehnologiji, komunikacijama i prijevozu, kao i zbog deregulacije same industrije i eliminacije političkih barijera. Utjecaj će imati globalna ekonomska događanja, kao i rastuća konkurencija u svjetskoj ekonomiji. Tehnologija je postala glavno oruđe spajanja dostupnog znanja i tehnika za stvaranje određenih proizvoda i usluga. Zahtjevi turističke industrije za novim tehnologijama usredotočeni su na postavljanje brzine, efikasnosti, kontroliranja okoline, na one pozicije gdje nema dovoljno prikladne radne snage. Turizam mora prihvatiti i tehnološke napretke u granama kao što su komunikacija, prijevoz, prehrana, sigurnost, računala, zaštita prostora i ljudi. U ugostiteljstvu se treba obratiti pozornost na stvaranje sistema na maksimalizaciju profita, kao i na preciznu i brzu poslugu. Veoma je bitno procijeniti sve nedostatke koje pojedino mjesto ima, kako bi se isti uspješno moglo riješiti.

Da pojedina okolina uspije, potrebne su i sve pogodnosti političkoga sistema, regulativa, zakona i političke stabilnosti unutar pojedine zemlje. Ograničenja viza, administrativne odgode i usporavanja pri dobivanju nužnih licenca za poslovanje, diskriminacija u korist nacionalnog poslovanja, primjeri su takvih barijera. Nužno je da predstavnici države i lokalnih zajednica zajedno surađuju, na stvaranju što kvalitetnijih projekata, koji će biti specifični za tu okolinu ili državu. Ljudima više nije problem doći do informacije, već izdvojiti onu pravu i kvalitetnu. Turistička zajednica, stoga, mora prikazati maksimalnu kvalitetu pri daljnjem reklamiranju „u moru“ atraktivnih pejzaža i zanimljivih ponuda.

Trenutna svjetska recesija utječe na cijelu industrijsku granu turizma. Rijetko tko je ostao imun na tekuća zbivanja. Zemlje, kao npr. Ujedinjeni Arapski Emirati, koje su bile financijski neovisne o monetarnim zbivanjima također su platile danak. Tako su Emirati u 2008. godini morali učiniti brojne rezove, tj. otpuštanja u građevinskoj struci, i to u njihovom glavnom gradu Dubaiju, tek nekoliko mjeseci nakon što je završila loša turistička sezona. Međunarodna putovanja tek u novije vrijeme postaju popularna kao što su bila u prošlosti (ako ne i popularnija). Lokalna i regionalna putovanja svakako su u boljoj situaciji. Turizam je jedna od najvećih planetarnih industrija, koja broji više od deset posto u ukupnom svjetskom dohotku (7-8 trilijuna).[13] Mnoge otočne zemlje nemaju opciju nego maksimalno iskoristiti turističku granu. Računa se da je oko 240 milijuna ljudi zaposleno u turizmu i srodnim aktivnostima.[14] Turizam tako obuhvaća najveći protok dobara, usluga i ljudi na površini planeta te je tako najekspresivniji oblik globalizacije.

Sama globalizacija otvorila je nove prilike za turistički razvoj. Povezala je razvitak u turizmu s razvojem u elektronskoj tehnologiji, komunikacijama i transportaciji. Utjecala je na svjetske dobavljače i računalne informacije, rezervacijske sustave, koji su postali fleksibilniji i jeftiniji. Smanjene su cijene zračnih putovanja, a ponuđeni su i lakši pristupi destinacijama. Brzo širenje informacijske tehnologije poboljšalo je učinkovitost turističke industrije, njihovih operacija, kao i kvalitetu usluga koja se nudi turistima. Došlo je do stvaranja novih putničkih usluga, kao što su rezerviranje sobe ili automobila *online*, usluge rezerviranja, telekonferencije, video brošure, prebacivanje novčanih transakcija itd.[15] Povećana uporaba interneta u odredišnom marketingu, direktna prodaja i rezerviranje, osnažili su elektronska turistička tržišta. Razvoj sofisticiranih *siteova* dozvolio je direktno širenje putničkih informacija potencijalnim klijentima. Internet je učinio putničke proizvode globalno dostupnima po mnogo nižim cijenama. Kao rezultat, zahtjev potrošača postao je više tehnološki orijentiran.

Globalizacija je u turizmu poprimila mnoge oblike. Primjer globalizacije u zrakoplovnom sektoru uključuje i liberalizaciju zračnog prijevoza koja dopušta tržišne pristupe za privatne nosače. Dopuštaju se i: formiranje međunarodnih saveza, privatizacija, restrukturiranje kompanija koje posjeduje vlada, ulaganje u strane nosače, konsolidacija zračnih luka na nacionalnom nivou, udruženja između zračnih kompanija ili između

[13] http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL
[14] http://world-statistics.org/wto.php
[15] [Yvette Reisinger; 2009.].

kompanija i proizvođača opreme. Zrakoplovne kompanije surađivale su u marketingu i promociji, standardizaciji opreme, uslugama i dobavljanjima, u razvoju zajedničkih brendova, dijeljenju raznih programa vezanih za letove itd. Velike su luke otišle korak dalje u kompjutorizaciji, a stvoreni su i novi obrasci tehnoloških dijelova koji se koriste u industriji.

Primjera je za globalizaciju u akomodacijskom sektoru bezbroj. Raspon je širok, od suradnje između hotela, združenih projekata do stvaranja konzorcija nezavisnih hotela ... Neki od najvećih međunarodnih hotelskih lanaca čine „Intercontinental hotels“ (Ujedinjeno Kraljevstvo), „Accor“ (Francuska), „Le Cendant“, „Marriot“ i „Starwood“ hoteli (SAD).[16] Ove su grupacije različitim načinima involvirane u turističke djelatnosti po cijelom svijetu.

Globalizacija je u maloprodajnom sektoru prisutna putem stvaranja partnerstva među poslovanjima, njihovim integracijama i daljnjem stvaranju franšiza. Putnički agenti i agencije stvaraju partnerstva s brojnim hotelima, zrakoplovnim kompanijama i brodskim kompanijama.

Globalizacija je utjecala na stvaranje drugačijega profila "novoga" turista, kao i na drugačije težnje za novijim proizvodima i uslugama. U 18. i 19. st. znanstvenici i tehnološki napredci doveli su do masovne proizvodnje i razvoja masovnih tržišta. Ta su tržišta imala slične stavove i ukuse. Ljudi su zahtijevali nižu cijenu proizvedenih proizvoda. To je pak dovelo do efekta masovne proizvodnje sličnih proizvoda te ponude sličnih aranžmana i usluga.[17] Novi turist potpuno je drugačiji. On je, za razliku od prijašnjih vremena, apsolutno globalno orijentiran. Zahvaljujući globalizaciji, turist je konstantno izložen novim idejama i mogućnostima. Sada su turisti potpuno svjesni kako su zahtjevi za jeftinijim uslugama, bržim letovima i većoj fleksibilnosti realni. Veliki, negativni događaji, kao što je to *11. rujna*, uzrokovali su strpljivije planiranje odmora, kao i odabir lokacija. Novi se turist želi više informirati o lokaciji na koju dolazi, a odmaranje ne podrazumijeva, kao u prošlosti, minimum aktivnosti. Traži se cijelo iskustvo koje jedno putovanje može pružiti.

Efekt globalizacije djelovao je na pojedinca tako da on zahtijeva nove proizvode, raznolikost i fleksibilnost, kao i personalizaciju. Čak je i ekologija, koja u prošlosti nije doživljavana ozbiljno, postala jedna od bitnijih pitanja.

[16] http://www.hotelmule.com/forum/viewthread.php?tid=1196
[17] Khalid Zakaria El Adli Imam, Souaad Hasaneen Bashandy; 2003.

5.2 Megadogađaji

U posljednjih nekoliko godina, kao jedan od najbitnijih događaja za turizam može se naglasiti masovna uporaba interneta u komercijalne svrhe, jednako bitno za turista koliko i za samu zajednicu, tj. poduzetnike. Kako se turistička industrija globalno širi, potreba za širenjem komunikacijskih mreža kako bi se spojilo mušterije sa snabdjevačima usluga, znatno se povećala. Računala su postala glavno sredstvo komunikacije u zadnjem desetljeću,te su postala iznimno korisna za branše transporta i turizma. Računala i internet postali su glavni instrumenti u pomaganju turističkom sektoru za širenjem tržišta, po svim kontinentima, a odigrali su veliku ulogu u rastu same industrije. E-turizam stoga vodi poslovanje od orijentiranosti prema plasmanu samoga proizvoda prema fleksibilnijem i odgovornijem tržištu, gdje uspjeh ovisi o osjećanju promjenjivih turističkih zahtjeva i pravovremenom reagiranju na iste, kako bi se proizvod dostavio pravovremeno ciljanoj publici. [18]

E- turizam reflektira digitalizaciju svih procesa i vrijednosnih lanaca u turističkoj grani. Tu se misli i na putovanja, ugostiteljstvo te na kraju, posluživanje turista. E- turizam ne obnaša funkciju sam, već u sklopu sa sličnim elementima: e- marketingom, e- financiranjem, e-planiranjem itd. E-turizam je tako uspješno spojio tri discipline: poslovanje, tehničko napredovanje i turizam [ibid].

Korištenjem internetskih stranica otišao se korak dalje prema promociji pogodnosti i usluga. To je postalo jeftiniji i brži način za turistički sektor koji direktno plasira ponude na tržište velikom broju potencijalnih klijenata. Za same turiste to je postalo jednostavno oruđe da se prikupe informacije i ostali korisni podaci o mjestu, povijesti, ekonomiji i ostalim društvenim strukturama ciljane lokacije. U ovom smislu, pojedine su grupe konzumenata tako opremljene kako bi došle u kontakt s pripadnicima društva te kako bi iskoristile njihove običaje u obrazovom iskustvu. Turistima je postalo bitnije kako će provesti vrijeme, više nego gdje će ga provesti. Posebni događaji moraju postati mamac za turiste, kao što to čine brojna mjesta diljem Zemlje koja konstantno organiziraju uzbudljivu zabavu posjetiteljima. Potrebno je biti drugačiji kako bi se izdvojilo od ostatka te kako bi se stvorio prepoznatljivi brend. U takvim slučajevima uporaba web dizajna postaje značajna.

[18] http://www.minervaeurope.org/events/michael/materialiintconf06120405/Presentations/werthner.PDF

5.3 Povijesni događaji

Obuhvatit ćemo niz unapređenja u samoj grani, koja variraju od modernih naprava i plovila pa sve do najvažnijih dokumenata koje su države zajednički stvarale kako bi ujedinila gospodarstva i unaprijedila ekonomije.[19]

Svakako treba nešto reći o Boeingu 727, koji je prvi puta predstavljen 1963. godine, a otad je postao i ostao jedan od najuspješnijih putničkih zrakoplova na svijetu. Imao je veliki utjecaj na razvitak putovanja i turizma jer su mnoge kompanije odlučile nadmašiti sebe same i vlastiti zrakoplov. Zrakoplov je prvi puta upotrijebljen u komercijalne svrhe 17. svibnja navedene 1963. godine. Zbog prednosti u dizajnu, udobnosti, brzini i sigurnosti, mnogi su htjeli putovati njime. Sve zajedno dovelo je do velikog zahtjeva za još zrakoplova kao što je Boeing 727. Danas se zrakoplov koristi kao model za proizvodnju istih, uglavnom zbog ranije spomenute brzine i opsega u broju putnika. Te kvalitete su nadmašile one kod ranijih zrakoplova.

25. srpnja 1969. godine došlo je do jednog od najpoznatijih pravnih aktova koji je ujedinio više zemalja u turističkoj grani. Nastao je tzv. Development of Tourism Act (*hrv.* Razvoj turističkog akta), koji je spojio u zajedničkome radu ministarstva turizma Engleske, Škotske i Walesa. Sam akt dozvolio je tim zemljama da se promoviraju i koriste javna sredstva za gradnju hotela ili bilo koje turističke atrakcije koja bi pomogla povećanju broja turista u UK-u, što je dovelo i do stvaranja *VisitBritain, VisitScotland* i *VisitWales*.

Koliko se turistička djelatnost mijenja kroz vrijeme, pokazuje i pojava "putničkih aranžmana". Podrazumijeva organizaciju odmora koju radi turistički agent, s dogovorenim prijevozom, smještajem, a koja dolazi pod univerzalnu cijenu. Prvi aranžmani organizirani su 1949. godine, a smatra se kako je prvi "organizator" bio Vladimir Raitz. On je 32 putnika provezao do Koruike, zrakoplovom te im je naplatio 32.50 funti po osobi. Kako si ljudi tad nisu mogli priuštiti takva putovanja, tek je u 70-ima takav koncept putovanja postao uobičajen, kada su ljudi shvatili da je puno jednostavnije da netko drugi organizira odmor za njih. Danas si ljudi mogu priuštiti raznovrsne aranžmane. Zapravo je postalo uobičajeno za turističke agencije da ih stalno nude.

[19] http://www.timetoast.com/timelines/travel-and-tourism-developments-past-50-years

Koliko je bio bitan razvitak zračnoga putovanja, toliko je važna i uloga bržeg putovanja kopnom. Prva velika mreža za vlakove velikih brzina izgrađena je u Francuskoj tijekom sedamdesetih. Prvi vlak počeo je voziti putnike na Božić 1975. godine. Mreža se zvala "Grande Vitesse", stvorena je kako bi povezivala razne dijelove Francuske u kompaktnu cjelinu. Vremenom se proširila na ostale obližnje države, kao što su Engleska i Njemačka. Ovo je imalo velik utjecaj na razvoj željezničkih prometa država Europe, jer je sama mreža jedna od najbržih na svijetu, što je dodatno omogućilo ljudima brže putovanje.

Pri kopnenom prometu ne treba zaboraviti ni autobuse. 30. lipnja 1980. g. na području Ujedinjenog Kraljevstva stupio je na snagu "Transport Act" koji je ukinuo regulative za licenciranje autobusnih linija i kompanija koje voze više od 30 milja. Ovo je dovelo do natjecanja između državnih i privatnih putničkih agencija. Taj akt omogućio je bilo kojoj putničkoj kompaniji neograničeno kretanje, umjesto da se ona limitiraju samo na 30 milja, što je u konačnici dovelo do velikog broja turističkih operatera. Najprije u Velikoj Britaniji, a zatim i na kontinentalnom dijelu Europe.

Deregulacija zračnog prometa EU započela je 30. travnja 1987. godine. Prije ovoga, zračna kompanija iz Velike Britanije *UK Airline* nije imala dozvolu da ima zračnu luku bilo gdje u EU. Mogla je putovati samo iz Britanije i natrag u istu. Ova deregulacija u konačnici je omogućila zrakoplovnim kompanijama iz EU etabliranje u bilo kojem dijelu Europe, što je pružilo priliku kompanijama stvaranje baze po cijelome svijetu. To je dovelo do letova s niskim cijenama zato što su zrakoplovi mogli putovati bilo gdje, ako im se tamo nalazila baza.

Tijekom vremena, nastajale su brojne druge pogodnosti koje su ljudi uspješno koristili. Tako je npr. u svibnju 1994. g. otvoren *Tunel* između Francuske i Velike Britanije, što je opet dovelo do bolje razmjene između kontinentalne Europe i Britanije.

Nemoguće je izbjeći spominjanje prvog "super-aviona", koji je pušten u komercijalne uporabe 4. lipnja 2007[20]. Prvi je put *Airbus A380* rabljen na putovanju za Sidney, a to je učinio *Singapure Airlines*. To je bio jedan od najvećih zrakoplova dotada, s kapacitetom za 800 putnika. Danas je uporaba takvih zrakoplova uobičajena. Dapače, zrakoplovima su dodana mjesta za primanje još putnika te su im motori unaprjeđeni za brža putovanja.

12. siječnja 2008. godine *Air New Zeland* postala je prva zračna luka koja je omogućila uporabu *self check-inova*, gdje se putnici mogu prijaviti na let, čak i desetak minuta prije ukrcavanja. Ljudi su tako mogli rezervirati kartu putem interneta, potom staviti kartu u stroj

[20] http://www.timetoast.com/timelines/travel-and-tourism-developments-past-50-years

na aerodromu, odabrati sjedalo i ukrcati se ako nisu imali dodatne prtljage za pregledavanje. Tako su se skratili redovi i putnici nisu morali toliko čekati za ukrcavanje.

24. veljače 2008. godine došlo je do uporabe "super brodova". Prvi se zvao "Bateu a Graned Vitesse (BGV)" te je skratio putovanja sa 20-ak sati na samo 9 sati. Ljudi su zahtijevali kraća putovanja brodovima. Došlo je do natjecanja za gradnjom što većega i bržega broda (između kompanija).

5.4 Povijesno nasljeđe turizma

U prošlosti su ljudi voljeli ostajati na jednom mjestu. Putovanje je bilo namijenjeno pronalasku hrane ili izbjegavanju opasnosti. Čak se i u Bibliji nalaze reference o putovanjima sa svrhom trgovine i razmjene. U drevnim vremenima mogao se vidjeti razvitak ruta za proširenje trgovine i stvaranje specijaliziranih, jednostavnih vozila za putovanja. Stvaranje gradova uz vodene putove, kao što je Nil ili Mediteransko more, ohrabrivalo je putovanja vodom.[21]

Na vrhuncu moći, Egipćani su koristili putovanja i za posao, kao i za užitak. U to doba, putovanja su bila nužna kako bi se održala veza između udaljenih dijelova carstva. Duž glavnih ruta i u gradovima, kako bi se smjestilo putnike na službenom putovanju, građeni sa ugostiteljski centri, u obliku jednostavnih prihvatilišta.

Narodima, kao npr. Perzijancima, imalo je smisla dorađivati rute putovanja zbog vojnih svrha i konstantnih ratovanja. Gradile su se vojne utvrde koje su služile obrani i zaklonu od neprijatelja, ali i obnavljanju zaliha namirnicama. Perzijanci su također stvorili i kočiju s četiri kotača, koje su koristili imućniji građani.

Grci su, pak, pri trgovini i putovanjima uglavnom koristili vodene putove, tj. more. Kako je sama Grčka bila podijeljena na gradove-države, putovanja su se odvijala i zbog održavanja religioznih festivala, za sportske događaje kao što su Olimpijske igre ili, jednostavno, za posjet drugim gradovima.

Treba istaknuti kako su putovanja zapravo procvala u vrijeme Rimljana [ibid]. Rimsko Carstvo širilo se na sve strane, svojom je veličinom stimuliralo trgovinu i vodilo do rasta srednje klase s viškom novca. Orijentirali su se, naravno, na putovanja iz užitka. Sve što

[21] Ueli Gyr; 2010.

su putnici morali nositi, bili su rimski novčići. Kako se Carstvo širilo, bilo je potrebno graditi odlične ceste i putove. Kako su grčki i latinski bili glavni jezici, komunikacija je bila vrlo jednostavna. Pravni sustav davao je zaštitu od stranih sudova, stoga su putnici imali zajamčenu sigurnost. Za razonodu kopirali su Grke i njihov sustav igara, malo su ga i modificirali. Nastale su borbe gladijatora - svojevrsna turistička atrakcija. Za vrijeme Rimljana stvara se koncept vikendica, tj. drugih kuća u vlasništvu obitelji, a koje se nalaze izvan grada.

Nakon raspada Rimskoga Carstva u 5. stoljeću, ceste su postale nesigurne za uporabu. U Europu su prodrli barbari. Putovanja su stoga postala znatno kraća. Smatra se kako su ceste Europe postale sigurnije negdje oko 12. st. kada se većina ljudi odlučila na hodočašća. Hodočasnici su putovali kako bi odali počast pojedinom mjestu - iz vjerskih razloga. Kralj Richard II. je 1388. g. počeo davati hodočasnicima različite dozvole, kako bi sigurnije putovali. Te dozvole smatraju se pretečama putovnica.[22]

U renesansi su putovanja smanjena iz vjerskih razloga. Tu je ulogu imala i pojava protestantizma, ali i želja ljudi da što više nauče. Povećala se razina pismenosti, a samim time i želja za upoznavanjem mjesta o kojima se čita. Stabilnije monarhije pomagale su ljudima na njihovim putovanjima.

Za vrijeme vladavine britanske kraljice Elizabete u 16. st. došlo je do potrebe za profesionalizacijom političara koji putuju u strane države i kontinente. Dolazi do pojave ambasadora kao nosioca političko-gospodarskih želja određene države. U 17. i 18. st. pojedinci nisu mogli obavljati visoke državničke funkcije, ako ne bi neko vrijeme proveli školujući se u stranoj zemlji. U 18. i 19.st., u viktorijansko doba, dvije su stvari imale velik utjecaj na turistički razvoj. Jedna je bila industrijska revolucija [ibid]. Ljudi su ubrzano selili iz ruralnih u urbana područja. Došlo je do široke uporabe parnoga stroja. Još jedna stvar bila je bitna, a to je bila higijena, tj. zdravstvo. Dok su u srednjem vijeku ljudi vjerovali kako je za dobro zdravlje potrebno staviti parfem na sebe, sada su počeli koristiti sapun i vodu kao sredstva održavanja čistoće. Vijek čovjeka produžio se.

Za vrijeme Napoleona postalo je popularno odlaziti na odmorišta uz more i rijeke, kako bi se odmorilo, ali i udisalo svjež zrak te odmaralo u čišćoj prirodi. Uz to se veže i odlazak na dulja putovanja, brodovima u Ameriku jer se smatralo kako je oceanski zrak odličan za zdravlje. Krajem 19. st. dolazi do smanjenja radne satnice. Ljudi više ne rade 12

[22] Ueli Gyr; 2010.

sati dnevno, već 10, ostaje im višak vremena na raspolaganju. Korištenjem automobila, željeznice i zrakoplova turizam je bio osuđen na uspjeh.

5.5 Horor-turizam

Koliko je došlo do pomaka u ljudskoj svijesti, a samim time i u aktivnostima, govori jedna od novijih pojava 21. st. poznata pod nazivom horor-turizam. Ljudi su tako dobili želju posjetiti mjesta na kojima se prolilo mnogo krvi, patnje i boli. Jedno od takvih najpoznatijih "svetišta" svakako je Auschwitz. Sličnih mjesta nema samo u Europi, već postoje u cijelome svijetu.

2012. godine Institut za istraživanja horor-turizma, koji se nalazi na Sveučilištu središnjeg Lananshirea u Velikoj Britaniji, postavljen je kao mjesto gdje se rade akademska istraživanja horor-turizma. Institut vodi dr. Philip Stone koji tvrdi kako je ova grana turizma jedna od najinteresantnijih pojava novoga doba jer istovremeno nudi mogućnost pogledati mjesta na kojima su se događala smrt i agonija, a s druge strane, očito ima dovoljno ljudi da se ova grana proširi[23]. Sigurno je da postoje etička pitanja o tome trebaju li se takva mjesta propuštati u komercijalnu uporabu. Mjesta horor-turizma obuhvaćaju destinacije gdje su se događale bitke ili ratovi, scene prirodnih katastrofa, umorstva, zatvori, groblja i slično. Ovdje će se stoga navesti neka mjesta koja su postala dio opće kulture i znanja.

Auschwitz, Poljska

Sivi podsjetnik povijesti, ostaci koncentracijskoga logora Drugog svjetskog rata, svakako će ostati u sjećanju članova obitelji ljudi koji su tamo umrli, konkretno 1.1 milijuna ljudi. Ovaj koncentracijski logor privlači tisuće ljudi godišnje, a samo mjesto ima muzej i *gift shop* gdje se može kupiti memorabilija.[24]

[23] http://dark-tourism.org.uk/
[24] http://www.worldheritagesite.org/sites/auschwitz.html



slika 2. Spomen-ploča žrtvama,

Pompeji, Italija

Uništen grad erupcijom vulkana Vezuvija 79 .g. pr. Kr., turistička je atrakcija proteklih 250 godina, pokazujući kako je horor-turizam stariji od ovog stoljeća. Skoro 2.5 milijuna ljudi posjeti mjesto svake godine.[25]



slika 3. Pompeji

[25] http://www.italyguides.it/en/campania/pompeii

Muzej Titanika, Belfast

Lociran na mjestu gdje se gradio poznati brod, muzej govori priču o samoj tragediji i prikazuje artefakte poput posljednjeg jelovnika brodskog restorana i pisma putnika.[26]



slika 4. Muzej Titanika

Pere Lachaise groblje, Pariz

Putnici iz cijeloga svijeta dolaze kako bi odali počast ne samo predivnom groblju, već i posljednjim počivalištima poznatih, kao što su: Jim Morrison, Oscar Wilde, Edith Piaf, Frederic Chopin, Marcel Proust.[27]



Slika 5. Pere Lachaise groblje

[26] http://www.titanicbelfast.com/
[27] http://www.pere-lachaise.com/

Somma, Francuska

Scene prizora iz krvavoga Prvoga svjetskoga između Nijemaca i Saveznika u kojima je poginulo više od milijun ljudi (ili ih je bilo ranjeno), privlače horde turista na područje Somme. Bojna polja su općenito vrlo popularna: Gettysburg, Ypres, Hasting, Bosworth itd.[28]



Slika 6. Prikaz rekvizita

Horor-turizam ima povijesnu pozadinu, stvara se kroz čitavu ljudsku povijest - otkad ljudi imaju priliku putovati iz razonode. Ova vrsta turizma demonstrira potrebu ljudi da dolaze na mjesta gdje će se moći suočiti s vlastitom smrtnošću i prolaznošću. Bez obzira na to kakvi bili razlozi putovanja na ovakva mjesta, ova je grana još jedan pokazatelj kako zaposlenici turizma moraju imati otvoren um za nove stvari, kao i osjećaj kako se nešto novije konstantno popularizira.

[28] http://www.visit-somme.com/somme_tourisme/decouvrez

5.6 Hoteli budućnosti

Zahvaljujući napretku moderne tehnologije, internetu, kao i želji čovjeka da stvari obavlja što brže i praktičnije, od hotela budućnosti se mogu očekivati razne zanimljive stvari. Kako se događa napredak u tehnološkim aspektima, tako je i stvaranje novih načina gradnje, te stvaranje modernih arhitektonskih oblika postalo nešto normalno. Hoteli koje danas gradimo, želimo prikazati kao zadnji krik napretka i vizije. U budućnosti će se nesumnjivo koristiti mobilna tehnologija kao jedino sredstvo plaćanja hotelske sobe, pa nećete više morati koristiti ni kartice za plaćanje. Samoj upravi hotela će, kao i uvijek, biti u cilju da turisti provedu svoj boravak što ugodnije i zanimljivije, uz najpristupačniju cijenu i obilje mogućnosti.

Povratak u budućnost je SF komedija Roberta Zemeckisa iz 1985. s Michaelom J. Foxom i Christopherom Lloydom u glavnim ulogama. Film osim što je imao dobar casting glumaca, dobru režiju i dobro izrađen scenarij, velikim djelom osvaja publiku ali i širu publiku zbog svojeg putovanja vremenom. Svaka osoba barem je jednom zamišljala život u drugačijem vremenu. Povratak u budućnost ponudio je upravu tu opciju i omogućio uvjerljivo prezentaciju mnogih vremenskih epoha.

Hoteli danas raznim tematikama koje svojom atmosferom i dizajnom podsjećaju na druga vremenska razdoblja. Posebno do izražaja dolaze hoteli čiji izgled asocira na budućnost, za koju nitko sa sigurnošću ne može reći kakva će biti.

Budući da je samo mašta granica, bit će zanimljivo vidjeti kakve će dizajne moderni hoteli poprimiti. Cilj je u turističkoj grani uvijek ponovno privući turiste i širiti dobar glas, pa je modernim hotelima potrebno izdvojiti se od ostalih. Prikazat ćemo nove i uzbudljive dizajne kakvi nas tek čekaju u skorije vrijeme:

Lofoten Opera Hotel

Arhitektonska tvrtka iz Osla, Snohetta, objavila je planove za njihov novi hotel koji će se graditi u Lofotenu u Norveškoj. Sama izgradnja započet će krajem 2014. godine. [29]



Slika 7. Lofoten

Pop up hotel

Arhitektica Margo Krasojevic objavila je prvotne nacrte svoje zadnje vizije hotela; tzv. pop up hoteli koji mogu biti pozicionirani u neposrednoj blizini privatnog mlažnjaka.[30]



Slika 8. Pop up hoteli

[29] http://www.telegraph.co.uk/luxury/travel/11341/hotels-of-the-future.html
[30] http://www.telegraph.co.uk/luxury/travel/11341/hotels-of-the-future.html

Hoteli ispod morske površine.

Jules' Undersea Lodge, ili prevedeno Julesova Podvodna Kućica, prvo izgrađen kao laboratorij 1970-god. Danas je to prvi podvodan hotel, namijenjen prvenstveno roniocima te prima najviše 6 gostiju. Sagrađen u blizini Floride, sadržava dvije malene spavaće sobe, nazvan prema poznatom francuskom novelistu Julesu Vernu koji je napisao 20000 milja ispod mora.[31]



Slika 9. Jules' Undersea Lodge

Hydropulis u blizini Dubaia u Ujedinjenim Arapskim Emiratima još uvijek je u izgradnji. S troškovima većim od 500miljuna dolara, ovaj bi se hotel trebao nalaziti ispod više od 18 metara od morske površine i imat će više od 220 soba, shopping centra, tri bara i raketni obrambeni sustav, prema pisanju magazina Money (Novac).[32]

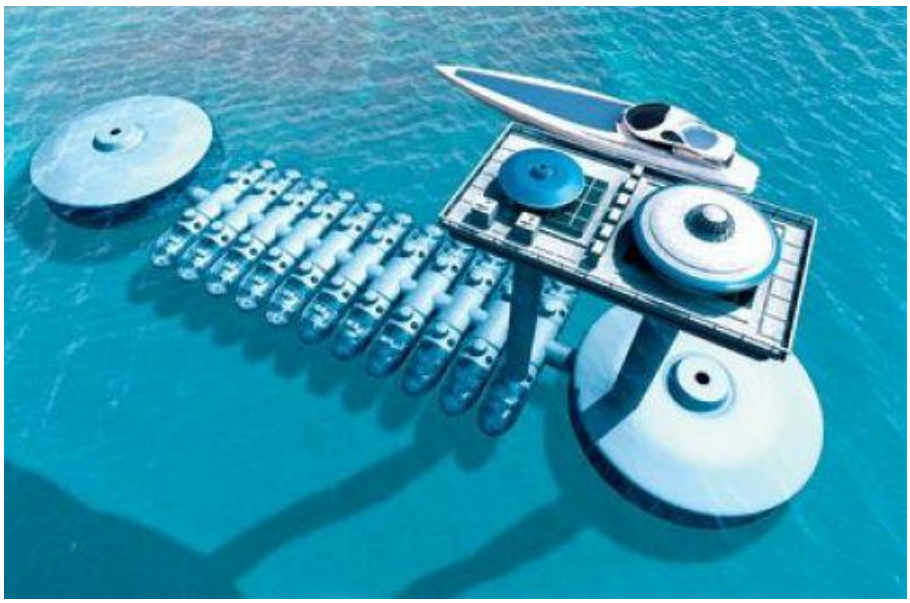
[31] http://www.nuwireinvestor.com/articles/the-new-wave-of-underwater-hotels-51219.aspx
[32] http://www.nuwireinvestor.com/articles/the-new-wave-of-underwater-hotels-51219.aspx



Slika 10. Hydropulis

Poseidon Undersea Resort je konkurent u razvoju sličnog hotela u blizini obale Fijia. Smješten na malo više od 12 metara ispod morske površine, planiran je da bude znatno manji od hotela kod Dubaia. No snaga ovog hotela je njegov pogled na jedne od najvećih koraljnih grebena na svijetu.[33]

Oba hotela će na površini ponuditi prekrasne plaže, sportske aktivnosti, suvenirnice i dućane.[34]



Slika 11. Poseidon Undersea Resort

[33] http://inventorspot.com/articles/the_hotels_of_the_future_19210
[34] http://www.nuwireinvestor.com/articles/the-new-wave-of-underwater-hotels-51219.aspx

Ovisno o uspjehu ovih dvaju hotela, ovakvi hoteli mogli bi bit sve češća pojava. Naravno u počecima ovakvi su hoteli dostupni samo onima sa najvišim životnim standardom, ali ako se investicije pokažu profitabilnima ovakvi će hoteli biti sve mnogo brojniji, sve konkurentniji a time i sve više pristupačni široj masi. Ovo je naravno vrlo važno s obzirom da se nalazimo u doba „gluposti čovječanstva“ kako mnogi osviješteni znanstvenici nazivaju vrijeme u kojem živimo. Naime ako se nastavi topljenje ledenjaka na sjevernom polu, mnoge će države usmjerene prema otvorenim oceanima biti prisiljene ulagati upravu u ovakve načine života. No više o samom ekološkom aspektu u nastavku.

Koliko će se zapravo sami hoteli, njihov dizajn i lokacija promijeniti? Ako ste svjetski putnik, trgovački putnik ili ste jednostavno već sad imali priliku posjetiti neke od „najvrućih“ turističkih lokacija djelomično znate odgovor.

Hotel Burj Al Arab

Smatran prvim i jedinim hotelom sa sedam zvjezdica dizajniran je tako da asocira na jedro visoko 321 metar. Hotel koji dominira obalom Dubaia nudi neviđen pogled omeđen koreografijom boja od vatre i vode. Ovaj hotel nudi vozača sa Rolls Roycem, diskretne prijave, privatne recepcije na svim katevima i tim poslužitelja koji su čitavo vrijeme na raspolaganju gostima.[35]



Slika 12. Burj Al Arab

[35] http://inventorspot.com/articles/the_hotels_of_the_future_19210

Waterworld

Ne, ne radi se o filmu Kevina Kostnera iz 1995god. Ovakav bi se hotel smjestio u laguni poput Songjianga Kini. Planirano je da ima 400 soba te da bude na jedinstven način uklopljen s prirodom. Posebna ponuda ovog hotela znatno se razlikuje od cjelodnevnog uživanja u predivnom pogledu, naime ovaj hotel nudi planinarenje, bungee jumping i druge slične sportove. Naravno uz ekstremnu ponudu tu su i restoran, cafe bar i sportska infrastruktura. [36]



Slika 13. Waterworld hotel

Voyager V1

Malo je poznato o ovom hotelu. Informacije koje su otkrivene da će biti sličan samom Voyaeru te da će sadržavati golemi vrtuljak, od 185 metara, u sklopu hotela. Lokacija je negdje u Abu Dhabiu.[37]

[36] http://inventorspot.com/articles/the_hotels_of_the_future_19210
[37] http://inventorspot.com/articles/the_hotels_of_the_future_19210



Slika 14. Voyager V1

Aperion Hotel

Još u fazi samog dizajniranja, ovo bi trebao biti tek drugi hotel sa sedam zvjezdica. Također u Dubaiu. Posebnost ovog hotela bude njegov dekor koji će se asocirati sa, ni manje ni više, džunglom. Bit će opremljen visokom tehnologijom, te će biti vrlo luksuzan i komforan. Naravno sam hotel sadržavat će svoj vlastiti restoran, plažu, kina, trgovine, galeriju umjetnina, lječilišta i dvorane za konferencije. [38]



Slika 15. Aperion hotel

[38] http://inventorspot.com/articles/the_hotels_of_the_future_19210

Death Star Lunar Hotel, Hotel Crescent Moon

O svemirskom turizmu više će pisati u kasnijem djelu seminara. No ako svemirski turizam nije dosegao razinu u kojoj se može sagraditi hotel na mjesecu, zašto ne omogućiti slično iskustvo na zemlji. Ultramoderan hoteli su planu za izgradnju u glavnom gradu Azerbedžana Baku. Jedan dizajniran prema takozvanoj zvijezdi smrt iz Starwars franšize, dok je drugom uzor sam mjesec. Ovi hoteli još su u sferi samog zamišljanja od nekih projektanata te se samo ulaženje u ozbiljnije poslove stalno odgađa, ali ako i kada se sagrade sa sigurnošću će biti hit destinacija.[39]



Slika 16. Death Star Lunar Hotel



Slika 17. Full Moon Hotel

[39] http://inventorspot.com/articles/the_hotels_of_the_future_19210

Aeroscraft – Leteći luksuzni hotel sutrašnjice

Ovo je zapravo jedan gigantski balon od 400 tona dizajniran da nosi putnike na jedan luksuzan i prostran način. Ako želimo bolju sliku njegove veličine možemo ga usporediti sa veličinom dva nogometna igrališta, a sigurno će vam nešto značiti i informacija da će ga u samom zraku držati 14 miljuna kubika helija. Sa gornje strane dizajnirana su ogromna električna, hidrogenska propelera sa šest turbo motora. Hotel će primati 250 putnika dok leti na preko 2500 metara visine. Naravno sam hotel će bit opremljen visokom tehnologijom, imat će kasino, restoran, itd.[40]



Slika 18. Aeroscraft hotel

[40] http://inventorspot.com/articles/the_hotels_of_the_future_19210

5.7 Mobilne aplikacije u turizmu

Turizam je prepoznat kao važan i brzorastući ekonomski sektor, koji generira kvalitetna radna mjesta i uvjete za održivi, „zdravi“ razvoj ekonomija diljem svijeta, ali i kao područje pod značajnim utjecajem novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija (IKT), Turistički sektor poticaj svojoj inovacijskoj sposobnosti većim dijelom pronalazi u primjeni novih IKT. U posljednjem desetljeću, pojavile su se tri značajne IKT koje značajno utječu na suvremeno poslovanje turističkih organizacija: računalstvo u oblaku, semantički web i mobilne tehnologije.[41]

Računalstvo u oblacima je prepoznato kao tehnologija koja može doprinijeti optimiziranju poslovanja, odnosno smjanjivanju troškova funkcioniranja poslovnih organizacija turističkog sektora. Primjena semantičkog web-a je usmjerena stvaranju nove generacije www, koja će omogućiti olakšano pretraživanje značenje sadržaja na web-u, te je na razini infrastrukturnih, odnosno standardizacijskih rješenja. Intenzivni razvoj mobilne tehnologije, osobito na infrastrukturnoj razini povećanjem brzine prijenosa i bogatstvom formata/sadržaja se razmjenjuju, kao i ponudom cjenovno prihvatljivih uređaja koji mogu koristiti takvu infrastrukturu, čini se da može dati značajan inovacijski doprinos malim i srednjim turističkim organizacijama. Unatoč intenzivnoj primjeni različitih modela elektroničkog poslovanja (e-trgovine, e-prodaje, e-marketinga), naročito u oblasti zračnog prijevoza i turističkih agencija, regionalna mala i srednja poduzeća ne koriste sve prednosti raspoloživih suvremenih IK tehnologija.[42]

Na strani potražnje turističkog sektora, istraživanja iz 2006. godine pokazuju da 90% domaćinstava u Japanu, Južnoj Koreji i urbanoj Kini posjeduju mobitel, kao i 80% domaćinstava Zapadne Europe, 60% Kanade i tri od četiri domaćinstva u USA.[43]

Trenutačno veliki broj istraživačkih projekata u svijetu, ima za cilj utvrditi kako mobilne tehnologije mogu poduprijeti potrebe turista: u muzejima, prijevozu, parkingu, identifikaciji lokacija, kao i vođenju i navigaciji.

Prema Tallon, 2008., jedinstveno i obuhvatno pojašnjenje pojma mobilnih tehnologija je moguće učiniti korištenjem tri riječi: mobilno, digitalno i osobno. Njeno korištenje nije ovisno o lokaciji (mobilno), temeljena je na elektroničkom suskavu koji koristi diskretne vrijednosti (digitalano) i riječ je o jedinstvenoj vezi između korisnika i uređaja (osobno).

[41] TOUREG Project; 2009.
[42] Vanja Bevanda, Goran Matošević, Suvremeni trendovi u turizmu, 2014.
[43] Lee, J.K & Mills, J.E., 2010.

Mobilna tehnologija je „sveprisutna“ informacijska tehnologija čijom primjenom je omogućen istodobar pristup različitim alatima i medijima korištenjem samo jednog uređaja. Raspoložive funkcije su brojne i omogućuju nove oblike interakcije, kao i pristupa informacijama bilo kada i bilo gdje, kao što je i omogućeno i kreiranje novih sadržaja pomoću različitih suradničkih alata: blogova, foruma i društvenog umreživanja. Akcelerometrom i kompasom jednostavno je locirati korisnika, navoditi ga i usmjeravati u željenom pravcu, te snabdijevati potrebnim mapama i informacijama. Razvojem suradničke kulture korisnika kroz različite oblike društvenog umrežavanja, omogućena je njihova međusobna interakcija i dodavanje korisnih informacija postojećim raspoloživim sadržajima. Korisnici, pomoću jednog uređaja, postaju mobilni akteri u dinamičkom okruženju, što postavlja nove zahtjeve razvoju aplikacija za takve uređaje. Ključno je razumijeti da mobilne aplikacije ne predstavljaju minijaturizaciju postojećih web zasnovanih usluga koje se izvršavaju na mobilnom uređaju. Samo mali broj funkcionalnosti karakterističnih za postojeće web usluge će ispuniti zahtjeve mobilnog korisnika, te je potrebna redefinicija i redizajn konteksta usluge u ovisnosti o potrebama korisnika i ograničenim mogućnostima ljudske interakcije s malim, prijenosnim uređajem.[44]

Pojmom proširene stvarnosti (AR – engl. Augmented Reality) obuhvaćene su tehnike vizualizacije kojima se na postojeći prikaz (ili snimku) stvarnog svijeta (uzetih pomoću kamere ili računala) nadograđuju kompjuterski generirani podaci u različitim oblicima (tekst, video, grafike, GPS podaci i ostali multimedijalni formati).[45] Proširena stvarnost dodaje elemente virtualnog svijeta u stvarni svijet na način da izgledaju kao dio stvarnog svijeta. Informacije koje se ugrađuju u stvarni svijet mijenjaju korisničku percepciju realnog svijeta. Najbliži opis AR sustava sadrži tri glavne karakteristike: kombinacija stvarnog svijeta i virtualnih podataka, interakcija u realnom vremenu i 3D prilagodba virtualnog stvarnom.[46] Primjena AR mobilnih aplikacija u turizmu su već zabilježila pozitivna korisnička iskustva u obogaćivanju ponude muzeja, kulturne baštine, opisu znamenitosti denstinacija i gradova. Za uspješne primjere primjene AR mogu se uzeti turistički vodiči gradova Basela, Londona, San Sebastiana, Muzeja umjetnosti i znanosti Valencije, rekonstrukcija scenarija iz života Pompeja.[47] Postoje naznake da bi novi zamah razvoju turističke djelatnosti mogla pridonijeti primjena mobilne tehnologije.

[44] V. Bevanda, G. Matošević, Suvremeni trendovi u turizmu, 2014.
[45] Kounavis i ostali, 2012.
[46] Pavić M., 2012.
[47] Papagiannakis, G. i ostali, 2004.

5.8 Internet marketing

Internet se više ne smatra prolaznim hirom i postaje, željeli mi to ili ne, sastavnim djelom našeg života. Virtualni se svijet iz čudnovate igračke sveučilištaraca i vladinih istraživača pretvorio u za poslovni svijet prijeko potrebno područje. Potrošači očekuju adrese internetskih stranica i elektroničke pošte za sve, od ambalaže do sportske opreme, svih vrsta tvrtki i trgovina, svih kompanija i organizacija koje su dovoljno velike da posjeduju posjetnice i telefon. Marketing čini integralni dio turističkog i ugostiteljskog poslovanja, pri čemu je Internet u zadnjih nekoliko godina postao nezaobilazan dio medijskog planiranja. Internet omogućava uvijek dostupne informacije potencijalnim klijentima iz cijelog svijeta te predstavlja moćan komunikacijski kanal kojim se učinkovito mogu povezati subjekti ponude i potražnje u turizmu.

Sve veća konkurentnost na globalnom turističkom tržištu iziskuje od svih uključenih subjekata iznimne napore i ulaganja u promociju, resurse, znanje i kvalitetu kako bi ostali kompetitivni i ostvarili zadovoljavajući rast poslovanja. Zbog toga je iznimno važno biti u tijeku s najnovijim tehnološkim trendovima te imati sva potrebna znanja kako bi se učinkovito odgovorilo izazovima globalne konkurencije.

Putničke kompanije i prijevoznici među prvima su iskoristili fleksibilnost i široku dostupnost interneta. Hotelsko-ugostiteljska industrija najprije se pojavila na stranicama putničkih agencija i prijevoznika, a sada stvara neke od najprivlačnijih i najinformativnijih stranica na internetu. Što se tiče Hrvatske, promocija putem interneta s obzirom na razvijene zemlje još je prilično u povojima.[48]

Činjenica da pratimo svjetske trendove dovodi nas do zaključka da primjenjujemo tehnike koje se koriste u svijetu, no zbog brzog razvijanja preskačemo određena područja, što svakako nije dobro. Promocija kontinentalnog turizma putem interneta svakako će doprinijeti razvoju gospodarske grane vezane uz hotelijerstvo, te će tako ta grana dobiti kvalitetne uvjete za još kvalitetniju promociju. Do tada treba raditi na podizanju svijesti korištenja interneta, održavati marketinšku prisutnost na tržištu i raditi na poboljšanju kvalitete i usluge. Primorski turizam koji je puno razvijeniji od kontinentalnog počeo je poprimati razmjere prilično jake konkurencije što se tiče predstavljanja na internetu ali još uvijek se koriste dosta stare metode optimizacije.[49]

[48] http://qmini.hr/blog/internet-marketing/Internet-i-turizam-u-Hrvatskoj.html
[49] http://qmini.hr/blog/internet-marketing/Internet-i-turizam-u-Hrvatskoj.html

6. BUDUĆNOST TURIZMA HRVATSKE

Hrvatska se na dugim stazama uistinu može pouzdati u barem jednu gospodarsku granu – turizam. Iako ulaganja u turizam nisu dostatna kako bi se modernizirale regije, brojke turista konstantno rastu. Turizam se uspješno razvijao tokom godina, te je danas Hrvatska jedna od najposjećenijih i najvažnijih turističkih odredišta Sredozemlja.

Naš turizam može se uvesti u kategoriju samoodrživoga jer se već dugo pouzdajemo u prirodne ljepote, kulturnu i povijesnu baštinu.

6.1 Obilježja turizma

Turističko tržište je specifičan segment općeg tržišta. Proizvođači i ponuđači nastoje staviti na raspolaganje proizvode i usluge kojima je osnovi cilj zadovoljiti potrebe potrošača - turista. Hrvatska ima potencijalne mogućnosti da se priključi krugu turističko razvijenih zemalja, ali u svrhu postizanja tog cilja mora oblikovati primjerenu razvojnu i turističku politiku.

6.1.1 Promjene kretanja turističkog prometa

Iako se po broju turističkih dolazaka ne može mjeriti s turističkim velesilama poput Francuske, Španjolske, Italije, Turske ili Grčke, Hrvatska se s višegodišnjim trendom povećanja broja turista nedvojbeno ubraja među posjećenije zemlje Sredozemlja. U daljnjem tekstu prikazat ćemo kretanje turističkog prometa Hrvatske s posebnim osvrtom na 2012. godinu kao jednu od uspješnijih godina u turizmu.

Tablica 8. Dolasci i noćenja turista u RH u razdoblju od 2009. godine do 2013. Godine

	Dolasci turista					Noćenja turista				
	2009	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
Ukupno	**10.934**	**10.604**	**11.455**	**11.836**	**12.441**	**56.301**	**56.417**	**60.354**	**62.742**	**64.828**
Zagreb	**578**	**609**	**665**	**700**	**789**	**969**	**1.007**	**1.092**	**1.157**	**1.334**
Kupališna mjesta	**104**	**107**	**110**	**106**	**118**	**384**	**363**	**365**	**356**	**358**
Primorska mjesta	**9.417**	**9.041**	**9.761**	**10.022**	**10.398**	**52.983**	**52.944**	**56.510**	**58.468**	**60.103**
Planinska mjesta	**273**	**273**	**278**	**299**	**319**	**429**	**430**	**446**	**467**	**509**
Ostala tur. mjesta	**562**	**574**	**641**	**709**	**817**	**1.536**	**1.673**	**1.941**	**2.294**	**2.524**

Izvor: Državni zavod za statistiku RH, Statistička izvješća, Turizam u 2013. godini

U tablici 8. prikazani su dolasci i noćenja turista po regijama Hrvatske u razdoblju od 2009. do 2013. godine. Prikazani su ukupni dolasci i noćenja turista te dolasci i noćenja podijeljeni u regije Zagreb, kupališna mjesta, primorska mjesta, planinska mjesta te ostala turistička mjesta. U ukupnim dolscima turista zabilježen je rast sa 10.934 tisuća 2009. godine na 12.441 tisuća u 2013. godini. U ukupnim noćenjima turista zabilježen je rast sa 56.301 tisuća noćenja u 2009. godini na 64.828 tisuća noćenja u 2013. godini. Najveći broj dolazaka i noćenja zabilježen je u primorskim mjestima.

Tablica 9. Broj smještajnih jedinica po vrstama objekta 2000. - 2010. Godine

	2000.	*2005.*	*2010.*
Hoteli i aparthoteli	446	516	616
Turistička naselja	79	68	49
Kampovi	198	224	235
Lječilišta	9	9	10
Odmarališta	63	126	120
Hosteli	18	31	50
Ostalo	321	556	1.037
UKUPNO	1.134	1.530	2.117

Izvor: www.mint.hr, Ministarstvo turizma RH, Izdanje 2013.

U tablici 9. prikazan je broj smještajnih jedinica Republike Hrvatske po vrstama objekta za razdoblje od 2000. godine do 2010. godine. Ukupan broj smještajnih jedinica se povećao sa 1.134 u 2000. godini na 2.117 u 2010. godini. Najveći broj smještajnih jedinica odnosi se na hotele i aparthotele.

Republika Hrvatska je u 2012. godini raspolagala s ukupno 880 tisuća kreveta, što je za 55 tisuća manje (+ 6 %) nego godinu prije, a razlog pada kapaciteta nastao je privatnim smještajnim kapacitetima jer putničke agencije više ne iskazuju mjesečni turistički promet. Prosječna popunjenost kapaciteta iznosila je 71,3 dana. Turisti su u prosjeku u Hrvatskoj boravili 5,3 dana. Od ukupnog broja raspoloživih kapaciteta 46 % otpada na privatni smještaj: 26 % na kampove; 15 % na hotele.[50]

Najveću popunjenost smještajnih kapaciteta imali su hoteli i aparthoteli sa 128 dana (2 dana više nego prethodne 2011. godine), a prosječni broj dana boravka turista u hotelima i aparthotelima iznosio je 3,8 dana. U razdoblju od 2009. do 2012. godine broj kreveta u Republici Hrvatskoj padao je po stopi od 1 %, a ukupna iskorištenost kapaciteta rasla je po stopi od 5,7 %. Najviše su u prosjeku 2,2 % godišnje rasli hoteli. Iskorištenost kapaciteta u hotelima veća je u prosjeku za 2,7 %. Slijede kućanstva s prosječnim padom kreveta od 2,4 %, a iskorištenost kapaciteta rasla je po stopi od 7,5 %. Smještajni kapaciteti kampova uglavnom se nisu mijenjali. Prosječna iskorištenost kapaciteta u kampovima rasla je prosječno 6 % godišnje. Turistička naselja konstantno bilježe pad smještajnih kapaciteta, pa se u posljednje četiri godine njihov broj smanjio u prosjeku za 3,2 %, dok je iskorištenost kapaciteta rasla u prosjeku za 2,2 %.

U 2012. godini Hrvatska je raspolagala s 2 326 poslovnih jedinica u komercijalnom smještaju, što je u odnosu na godinu prije povećanje od 6,3 %. Broj poslovnih jedinica u posljednje četiri godine rastao je po stopi od 3,7 %. Od ukupnog broja poslovnih jedinica 28 % otpada na hotele i aparthotele čiji je broj iznosio 650 što je u odnosu na 2011. godinu povećanje od 2 %. U 2009. godini je broj hotela i aparthotela iznosio 600: to je povećanje od 8,3 %. Od 2009. do 2012. godine broj turističkih naselja smanjen je u prosjeku za oko 2 %, a udjel u ukupnim poslovnim jedinicama manji je za 0,4 %-tnih poena. Turistički apartmani su u odnosu na 2009. godinu povećani za 29 %. Broj kampova i kampirališta iznosio je 244 što čini 10,5 % ukupnih smještajnih kapaciteta u Republici Hrvatskoj. Njihov broj je u odnosu na godinu prije povećan za jedan kamp.[51]

[50] http://www.mint.hr/UserDocsImages/2012-turist-p-analiza.pdf
[51] http://www.mint.hr/UserDocsImages/2012-turist-p-analiza.pdf

Sobe za iznajmljivanje rasle su u posljednje četiri godine po stopi od 5,3 % i danas njihov broj iznosi 307, a udjel je s 12,6 % u 2009. godini narastao na 13,2 % u 2012. godini. Broj hostela je u razdoblju od 2009. do 2012. godine rastao po stopi od 24 %, pa tako danas posluje 81 hostel, a njihov udio iznosi 3,5 % u ukupnim poslovnim jedinicama.

Broj ostalih objekata (pansioni, prenoćišta, apartmana, lječilišta) iznosi 942 što je u odnosu na 2011. godinu porast od 8 %, a njihov udio u ukupnom broju poslovnih jedinica iznosi 40.5 %.

Moglo bi se reći da globalna ekonomska kriza nije zahvatila hrvatski turizam. Tako u 2012. godini bilježimo 11.8 milijuna dolazaka turista, što je za 3.3 % više nego godinu prije, a ukupno je ostvareno 62.7 milijuna noćenja, tj. 4 % više nego 2011. godine. Strani turisti čine 88 % ukupnog turističkog prometa, tako je zabilježeno 10,4 milijuna dolazaka stranih turista (+4,5 %), a koji su ostvarili 57,5 milijuna noćenja (rast od 5 % u odnosu na 2011. godinu).

Domaći turisti bilježe pad turističkog prometa od 4 % u dolascima i 7 % u noćenjima. Od 2009. godine naovamo turistički promet ima lagani trend rasta. Tako u promatranom razdoblju stopa rasta kod dolazaka turista iznosi 4,7 %, a noćenja 4,5 %. Iako je trend na globalnom turističkom tržištu smanjenje dužine boravka, za cijelo promatrano razdoblje dužina boravka gotovo je identična i iznosila je 5.3 dana.

Prema zadnjim podacima Ministarstva turizma u 2014. godini ukupno je ostvareno 13,1 milijun dolazaka turista (rast od 5,6% u odnosu na 2013. godinu) od čega je broj stranih turista 11,6 milijuna (rast od 6,2% u odnosu na 2013. godnu) te broj domaćih turista 1,5 miljuna (rast od 1,4% u odnosu na 2013. godinu). Broj ostvarenih noćenja u 2014 godini iznosi 66,5 milijuna (rast od 2,6%) od čega je broj domaćih noćenja 5,2 milijuna (rast 0,4%) te stranih noćenja 61,3 milijuna (rast 2,8%). Prosječan broj dana boravka iznosi 5 dana. Najviše turista u 2014 godini dolazi iz Njemačke i to 2 milijuna (rast 3%) sa ostvarenih 14,7 milijuna noćenja (rast 2,2%), dok je na drugom mjestu Slovenija sa 1,1 milijun dolazaka (rast 3,3%) i 6,2 milijuna noćenja (rast 1,3%) te na trećem mjestu Italija sa 1,1 milijun dolazaka (rast 4,3%) i ostvarenih 4,5 milijuna noćenja (rast 1,6%).[52]

[52] http://www.mint.hr/UserDocsImages/150219_tpromet-014.pdf

6.1.2 Sociodemografski profil turista

U 2012. godini najbrojniji su, kao i prijašnjih godina, bili turisti iz Njemačke čiji je broj dolazaka iznosio 1,9 milijuna (rast 11,5 %), a ostvarili su 13,9 milijuna noćenja (rast 11,7 %). Udio njemačkih noćenja u ukupnim stranim noćenjima iznosio je 24,2 %. Njemački su turisti u prosjeku boravili 7,5 dana. Na drugom mjestu je Slovenija s 1,0 milijun dolazaka (pad 4 %) i 6,2 milijuna ostvarenih noćenja (pad 2 %). Udio Slovenije u ukupnim stranim noćenjima iznosi 11 %, a slovenski turist u prosjeku u Hrvatskoj borave 5,9 dana. Slijedi Austrija s 946 tisuća dolazaka (rast 6 %) i 5,1 milijun noćenja (rast 5,5 %) s udjelom od 9 % u ukupnim stranim noćenjima i prosjekom boravka od 5,4 dana, te Italija s 1,0 milijun dolazaka (pad 9 %) i 4,5 milijuna noćenja (pad 9 %). Udjel talijanskih noćenja u ukupnim stranim noćenjima iznosi 7,9 %, a u prosjeku su boravili 4,3 dana. Na petom mjestu, po broju noćenja, nalazi se Češka iz koje je zabilježeno 647 tisuća dolazaka (rast 1,4 %) i 4,5 milijuna noćenja (rast 3 %). Udio čeških noćenja iznosi 8 %, a u prosjeku su boravili 7,0 dana. Među prvih deset zemalja po broju noćenja treba istaknuti i Nizozemsku, čiji broj iz godine u godinu raste, pa je u 2012. godini zabilježeno 335 tisuće dolazaka (rast 17 %) i 2,6 milijuna noćenja (15,4). Nizozemski su turisti u prosjeku boravili 7,7 dana.[53]

Strani turistički promet u posljednje četiri godine rastao je po stopi od 6,1 % u dolascima i 5,3 % u noćenjima. Najviše je rasla Njemačka po stopi od 7,8 % te Austrija po stopi od 6,3 %. Među pet najjačih zemalja po broju noćenja jedino Italija bilježi negativnu stopu od -2,5 %. Glavnina turista (93 %) dolazi na odmor cestovnim putem, no zbog pojave niskotarifnih prijevoznika na svjetskom turističkom prometu, kao i kod nas, u blagom je porastu udio putovanja zrakoplovom (s 2,8 % u 2009. na 3,8 % u 2012. godini). U strukturi gostiju prevladavaju individualni turisti (62 % svih dolazaka).

Turistički promet u Hrvatskoj koncentriran je na sedam primorskih županija čiji udio u ukupnim turističkim noćenjima iznosi 96 %. 2012. godine najveći turistički promet ostvaren je u Istarskoj županiji. Ta županija čini 32 % ukupnih noćenja u Republici Hrvatskoj. Sve primorske županije su u 2012. godini zabilježile povećanje turističkih noćenja u prosjeku za oko 5 %. I veliki dio kontinentalnih županija zabilježio je rast turističkog prometa u prosjeku za 1 %. Pad turističkih noćenja zabilježen je kod Sisačko-moslavačke (-5,7 %), Varaždinske (-3 %), Virovitičko-podravske (-11 %), Požeško-slavonske (-18,3 %), Osječko-baranjske (-3

[53] http://www.mint.hr/UserDocsImages/2012-turist-p-analiza.pdf

%) i Vukovarsko-srijemske županije (-3 %). Grad Zagreb je u odnosu na 2011. godinu uknjižio 5 % više dolazaka i 5,3 % više noćenja. U razdoblju od 2009. do 2012. godine noćenja u primorskim županijama rasla su po stopi od 4,6 %. Najveći rast bilježi Dubrovačko-neretvanska županija koja je rasla po stopi od 7,1% te Ličko-senjska županija koja je rasla po stopi od 6,3 %. [54]

6.1.3 Motivacija za dolazak

Hrvatska je oduvijek bila zemlja koja se raspoznavala po "suncu i moru". Uistinu, te dvije oznake prednost su pred svim ostalima. Vjerojatno ćemo bilježiti konstantan rast dolazaka turista, pa i bez nužnih ulaganja. Stoga ćemo se usredotočit na pozitivne strane i na ono što se može dugoročno iskoristiti. Naša priroda je jako cijenjena, a kao što je istaknuto ranije u radu, nova vrsta turista cijeni netaknutu vegetaciju i čiste vode više nego prije. Vlada i lokalne zajednice stoga se moraju potruditi kako bi se takvo stanje i održalo. Čista priroda pruža daljnje mogućnosti. Kako turisti više ne vole biti pasivni promatrači, već aktivni sudionici svoga godišnjega odmora, to je prilika koja se može spojiti u predivnoj okolini i aktivnim razgledavanjima. Ono što bi pospješilo učinke šetnje ili planinarenja svakako su kulturna i povijesna nasljeđa ove zemlje kojih ne manjka. Vodeni putovi, prvenstveno more može se iskoristiti za valorizaciju novog tipa turizma, tzv. nautičkog turizma, kojim se privlači bogatija klijentela. Moglo bi se otići i korak dalje te turističke grane proširiti i na ranije navedeni horor-turizam, pa bi se turiste moglo voditi po ratnim bojištima, masovnim grobnicama i po raznim povijesnim putovima. Tu se ne treba ograničiti na Domovinski rat, već i na ranije ratove, prvenstveno na Prvi i na Drugi svjetski rat.

Možemo iskoristiti i tzv. zdravstveni turizam. Zahvaljujući čišćem zraku kojeg ova država ima više nego naprednije zemlje Zapada, možemo se osloniti i na stvaranje bogate ponude *wellnessa*, osobito u sklopu turističkih kapaciteta. Trebalo bi se okrenuti turističkom tržištu i ponudi termalnih i talasoterapijskih centara.

Imamo toliko kulturnih spomenika da ih je potrebno više iskoristiti u smislu kulturnog turizma.

[54] http://www.mint.hr/UserDocsImages/2012-turist-p-analiza.pdf Tijekom

Prema istraživanjima TOMAS Ljeto 2014. prosječna dob turista koji posjećuju Hrvatsku je 41 godina. Također, raste udio fakultetski obrazovanih za 7% u odnosu na TOMAS Ljeto 2010. [55]

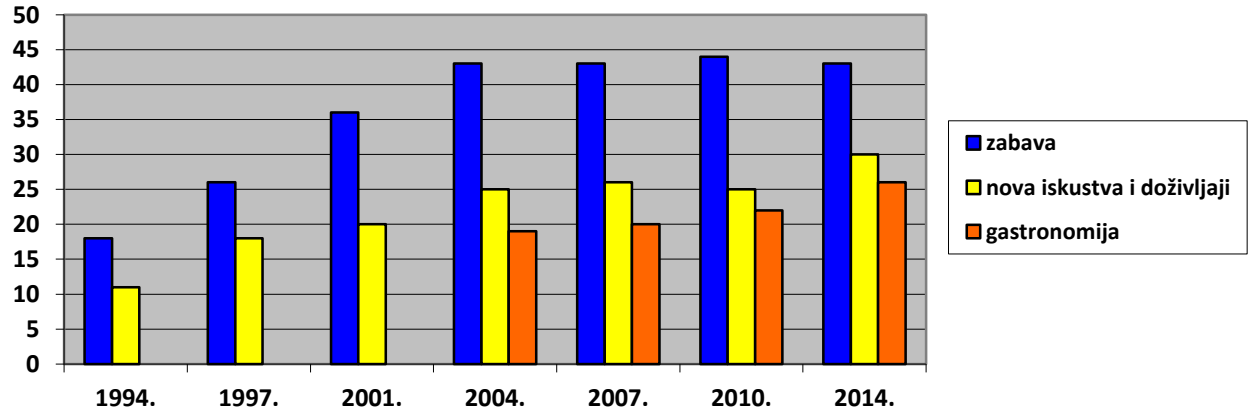
Tablica 10. Motivacija turista za dolazak

Motivacija	*%*
1. Pasivni odmor, opuštanje	75
2. Zabava	43
3. Nova iskustva i doživljaji	30
4. Gastronomija	26
5. Upoznavanje prirodnih ljepota	20
6. Sport, rekreacija	7
7. Kulturne znamenitosti/događanja	7
8. Posjet prijateljima i rodbini	6
9. Zdravstveni razlozi, wellness	5

Izvor: Institut za turizam, TOMAS Ljeto 2014

I dalje su kao glavni motivi dolaska turista u Hrvatsku pasivni odmor i opuštanje te zabava. Iznaprosječna je motiviranost gastronomijom, kulturnim znamenitostima, prirodnim ljepotama, novim iskustvima te zabavom. Gastronomija i nova iskustva i doživljaji kao motivi dolaska izraženiji su u lipnju i rujnu.

Tablica 11. Trendovi motivacija za dolazak turista 1994. – 2014. godine



Izvor: Institut za turizam, TOMAS Ljeto 2014

[55] http://www.iztzg.hr/

U tablici 11. prikazano je kretanje motivacije turista u razdoblju od 1994. do 2014. godine. U 1994. godini motivi kao što su zabava i nova iskustva i doživljaji su bili uočeni kod malog postotka gostiju dok se u 2014. godini utrostučuju kao motiv dolaska turista u Hrvatsku. Također od 2004. godine se uočava gastronomija kao motiv dolazaka turista te se taj motiv sa godinama sve više povećava.[56]

Očigledno je kako naš turizam ima toliko dobrih strana koje se mogu iskoristiti u punom kapacitetu. Razvitak turizma se ne može ostaviti u rukama ugostitelja, već se mora gledati na razvitak čitave grane dugoročno, kako bi i država i pojedinac imali koristi. Hrvatska mora stoga stvoriti bogatiju i raznolikiju ponudu, koja će ju istaknuti pred drugima.

6.2 Strategija razvoja hrvatskog turizma

Vlada Republike Hrvatske usvojila je strategiju razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine. Riječ je o dokumentu koji precizno definira smjernice za povećanje konkurentnosti hrvatskog turizma na međunarodnom tržištu, daje jasne naputke za pokretanje investicija u sektoru te će ujedno biti i osnova za povlačenje sredstava iz fondova Europske unije [57]

Glavni razvojni cilj Strategije jest ulazak Hrvatske u vodećih 20 turistički najkonkurentnijih zemalja svijeta, a naša bi zemlja 2020. godine, prema definiranoj viziji, trebala biti "globalno prepoznatljiva turistička destinacija, konkurentna i atraktivna za investicije, koja stvara radna mjesta i na održiv način upravlja razvojem na svom cjelokupnom prostoru, njeguje kulturu kvalitete, a svojim gostima tijekom cijele godine pruža gostoljubivost, sigurnost i jedinstvenu raznovrsnost autentičnih sadržaja i doživljaja". "S obzirom na važnost turizma za nacionalno gospodarstvo te naše opredjeljenje za upravljanjem vlastitom turističkom budućnošću, smatram da je 'Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine' kvalitetan putokaz ne samo za one koji izravno sudjeluju u kreiranju turističkog razvoja, već i za sve građane Hrvatske budući da smo svi na neki način vezani uz turizam. U godini u kojoj postajemo članom velike europske obitelji želimo poslati jasnu poruku o tome

[56] http://www.iztzg.hr/
[57] http://www.mint.hr/default.aspx?id=7973

kakvi smo, kakvi želimo biti te što ćemo učiniti da uđemo u red vodećih 20 turističkih zemalja svijeta. Cilj ovog dokumenta je i ohrabriti investitore u njihovim idejama i planovima vezanim uz turizam, a plan da se do 2020. godine u turizam uloži oko 7 milijardi eura, da mu se ukupni primici povećaju za oko šest milijarde eura te da se otvori 30 tisuća novih radnih mjesta, jasno iskazuje našu želju za razvojem, uz istovremeno očuvanje onog najvrjednijeg što imamo – prostora". Tako je govorio ministar turizma Veljko Ostojić, a to je bilo u četvrtom mjesecu 2013. godine, a dva mjeseca ranije Vlada je usvojila istoimenu Strategiju.

Za ostvarenje zacrtanog razvojnog cilja hrvatskom turizmu do 2020. godine, navodi se u Strategiji, predstoji implementacija četiri strateška cilja: ostvariti nove investicije u iznosu od 7 milijardi eura, poboljšati strukturu i kvalitetu smještaja (izgradnja novih 20 tisuća soba u hotelima i rast njihovog udjela s 13,1 % na 18,1 %; izgradnja novih sadržaja u kampovima; povećanje kvalitete obiteljskog smještaja), otvoriti oko 30 tisuća novih radnih mjesta u turizmu i pratećim djelatnostima (oko 20 tisuća u turizmu i oko 10 tisuća u pratećim djelatnostima) te povećati turističku potrošnju (ostvarivanje 14,3 milijardi eura ukupne godišnje turističke potrošnje 2020. g.).[58]

Strategija je precizna i kada je riječ o definiranju ključnih područja na kojima je potrebno djelovati (operativne strategije) i na kojima bi trebao biti naglasak turističke politike naše zemlje do 2020. godine. Definirano je pet ključnih područja: marketing, razvoj turističke ponude, investicije, razvoj ljudskih potencijala i upravljanje procesima.[59]

Prema Strategiji, do 2020. godine moguće je očekivati ekonomske učinke novoizgrađenih smještajnih objekata i ostalih investicija vezanih uz povećanje kvalitete turističke ponude. Hrvatski turizam bi u 2020. godini trebalo zabilježiti 7 milijardi eura novih investicija, 955 tisuća ležajeva u komercijalnim smještajnim kapacitetima (+7 %), oko 30 tisuća novozaposlenih u turizmu i pratećim djelatnostima, 86 milijuna turističkih noćenja (+43 %) i 14,3 milijarde eura turističke potrošnje.

Strategija definira konkretan i precizan "Akcijski plan", sastavljen od 26 prioritetnih mjera koje se, između ostalog, odnose na: jasno definiranje izmjena i dopuna zakonske regulative, zatim na akcijske planove razvoja pojedinih turističkih proizvoda, nacionalne programe razvoja određenih segmenata smještajnih kapaciteta, izradu novog strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma i preustroj sustava turističkih zajednica.

[58] http://www.mint.hr/default.aspx?id=7973
[59] http://www.mint.hr/default.aspx?id=7973

6.3 Inovacijske perspektive

Turizam u čitavom svijetu trenutno proživljava revoluciju u globalnom kontekstu, koriste se nove ITC tehnologije, mijenjaju se navike turista potrošača, tj. došlo je od razvoja postmodernog ponašanja turista potrošača. Hrvatski turizam još uvijek karakterizira izrazita geografska koncentracija potražnje koja se fokusira na uski priobalni pojas, niska stopa iskorištenosti smještajnih kapaciteta te nedovoljno razvijena ponuda turističkih proizvoda i usluga, koji se još uvijek temelje na turističkom proizvodu sunca i mora što se manifestira kroz vrlo izraženu sezonalnost potražnje.

Turist potrošač je pojedinac, osoba koja više nije isključivo racionalna u svojim odlukama, ali postaje motiviran emocionalnim čimbenicima, u potrazi za kupovinom iskustva. Značajka postomernog potrošača jest u činjenici da stvara identitet kroz potrošnju, koristi koje dobiva od proizvoda i usluga, te iskustvima i osjećajima koje može prenijeti o sebi i drugima. Konkurentnost na turističkom tržištu postiže se inovacijama kojima se nastoji kreirati takav turistički proizvod koji će zadovoljiti želje i potrebe modernog turista potrošača.

Inovacija je naširoko priznata kao strateška imovina čija primjena vraća gospodarstvu zemlje njegovu konkurentnost. Prema mišljenju OECD-a (Innovation and Growth in Tourism, 2006.) države bi same trebale promicati inovacije. Uvođenje inovacija u današnje je vrijeme pitanje opstanka, a vrijeme potrebno za inoviranje sve je kraće. Turizam je doživio temeljnu promjenu u kojoj se nove destinacije uspješno natječu protiv tradicionalnih turističkih zemalja, koje su u mnogim slučajevima iscrpile postojeće resurse i potencijal za racionalizacijom stoga se tursitička politika mora sve više temeljiti na razvoju inovacija u turizmu kako bi se unaprijedila turistička ponuda destinacije.

Proces inoviranja u hrvatskom turizmu još se uvijek nije dovoljno osvijestio, već se sve svodi na inicijativu pojedinih udruga. Nacionalna strategija koja je u Hrvatskoj u pripremi bit će kreirana u suradnji sa OECD-om u kojoj će biti definirani ciljevi, alati za mjerenje ulaganja, kao i određivanje kriterija za inovacije. Glavni ciljevi programa hrvatske vlade za 2011.-2015. godinu koji se odnosi na poticanje inovacija u turizmu, naziva „inovativni turizam“, jesu razvoj novih i inovativnoh turističkih

proizvoda, te obogaćivanje i unapređenje ukupne turističke i ugostiteljske ponude. Ovim programom Vlada Republike Hrvatske nastoji sufinancirati (s udjelom od 50%) inovacijske projekte u hrvatskom turizmu. Ulaganje u inovacije u Republici Hrvatskoj dugoročno može povećati BDP gospodarstva zemlje i do 1,5 posto u periodu od pet do deset godina.[60]

6.3.1 Agrikulturne inovacije i turizam

Žitelji rurarnih prostora i poljoprivrednici spadaju među najkreativnije inovatore. Nekada je inoviranje bilo nužno za stanovnike ruralnih sredina iz jednog jedinog razloga, a to je preživjeti. Današnji ruralni razvoj razvija se iz drugačijih razloga i mora se nositi s održivošću okoliša, usvajanjem novih tehnologija i sigurnost života i življenja u zajednici.

Ruralni je turizam tek u počecima razvoja u Hrvatskoj. Hrvatska ima bogat i atraktivan turistički portfelj. Život na selu ima svoj identitet i bitno se razlikuje od onoga u gradu i u novije vrijeme privlači sve veći broj urbanog stanovništva.[61]

Hrvatske regije u sklopu manifestacija predstavljaju svoju autohtonost, pa se tako u Istri održava manifestacija pod nazivom „Slatka Istra“, u Virovitičko-podravskoj županiji priprema ribljeg paprikaša i čobanca kao i priprema raznih koktela i napitaka, te u Slatini se održava Torta fest „Slatka Slatina“ čime se želi pokazati kako se ideje za inovacije nalaze svuda oko nas.

Svakako jedna od agrikulturnih inovacija je i prerada aromatičnog bilja u eterična ulja od kamilice, lavande i ružmarina, nadalje, mogućnost proizvodnje meda i proizvoda dobivenih iz meda; reciklaža biootpada za dobivanje kvalitetnog komposta koji se koristi u poljoprivredi; uzgoj povrća i drugog bilja (ekološki uzgojeno povrće, jagode, maline, začinsko bilje), proizvodnja vina, maslinovog ulja, proizvodnja sira i sirnih prerađevina, proizvodnja pršuta (Istarski i Dalmatinski pršut), proizvodnja kulena (Slavonija i Baranja). Samo su neki od inovacijskih proizvoda koje Hrvatska turistička ponuda nudi.[62]

[60] Šergo Z., Aflić S., Suvremeni trendovi u turizmu, 2014.
[61] Ružić, 2009.
[62] Šergo Z., Aflić S., Suvremeni trendovi u turizmu, 2014.

6.3.2 Zelene inovacije u turizmu

„Zelene“ inovacije smatraju se svi novi proizvodi ili usluge koji pridonose zaštiti okoliša, učinkovitijem korištenju energije, afirmaciji obnovljivih izvora energije i materijala. One su dio globalne inicijative za zaštitu prirodnih resursa na Zemlji i korištenje inovativnih dostignuća za dobrobit ljudi i okoliša.

Europska unija razvila je program „CIP Ekoinvesticije“ financijske potpore putem natječaja za najbolje ponuđeni eko inovativne projekte, a imaju za cilj sprečavanje ili smanjenje onečišćenja okoliša kao i optimalno korištenje prirodnih resursa. Hrvatska gospodarska komora kroz projekt Europska poduzetnička mreža aktivno promiče zeleno gospodarstvo, eko inovacije i obnovljive izvore energije, stoga i postoji velika mogućnost da hrvatski poduzetnici inovatori dobiju financijsku potporu iz EU fondova [63]

6.3.3 Web inovacije

S razvojem ICT tehnologije dolazi do novog načina komunikacije. I turistička industrija profitirala je razvojem informacijskih tehnologija koje su joj uštedjele znatna ulaganja u marketinško oglašavanje koje je u ovoj industriji neophodno za njen opstanak.

Da bi se posebna turistička ponuda Hrvatske mogla značajnije istaknuti, danas se Internet pokazao kao odličan za promociju i prodaju turističkih aranžmana, hotelskih i apartmanskih soba te drugih atraktivnih sadržaja na vodi, ali i na selu, na planini ili u ravnici Hrvatske.

Do sredine 90-tih godina prošlog stoljeća promocija neke turističke destinacije ili smještaja bili su u potpunosti ovisni o turističkim agencijama. Pošta, telefon, katalozi i osobna prodaja bili su u uporabi mnogi niz godina, međutim, Internet pruža protok informacija vrlo velike brzine, i to po vrlo niskim troškovima. Web je transformirao marketinšku komunikaciju na pristup svakom korisniku posebno. Web stranice daleko su fleksibilnije od fizičkog oglasa ili kataloga. One se daju promptno ažurirati sa svježim i tekućim informacijama kroz nove postove i vijesti. Distribucijski sustavi u turizmu temelji na web tehnologijama zadovoljavaju potrebe klijenata na puno jednostavniji način, veći je izbor informacija, a mogućnost rezervacija provodi se bez dodatnih napora. Web stranice su dio usluga koje pruža Internet. Njihov sadržaj mogu biti: slike, tekst, zvukovi, video zapisi,

[63] Šergo Z., Aflić S., Suvremeni trendovi u turizmu, 2014.

podaci iz baze podataka i sl. Za promociju turističkih aranžmana na internetu u obraćanju ciljanoj skupini treba biti: iskren, zanimljiv, posvećen vođenju i održavanju vlastitih web stranica, otvoren za suradnju, dinamičan i originalan, te imati strateški pristup u komunikaciji. Prema istraživanjima ekspanzivan rast online prodaje u turizmu i dalje galopirajuće raste, s rastom tržišta od 20% i 5 milijuna eura unutar EU-a u razdoblju od 2006. do 2011. godine. [64]

6.4 Obiteljski hoteli – značajan dio hrvatkog turizma

Jedino hotelski kapaciteti viših kategorija raspolažu sadržajima za privlačenje potražnje i izvan nekoliko ljetnih mjeseci. Postojeća struktura hrvatskog smještaja, osobito u uvjetima nedostatno razvijene izvansmještajne ponude u većini hrvatskih turističkih destinacija bitno otežava produljivanje prilično kratke sezone. Drugim riječima, uz obogaćivanje destinacijske izvansmještajne ponude, ubrzani rast kvalitetnog hotelskog smještaja predstavlja imperativ za produljenje sezone.

Mali obiteljski hoteli razmješteni duž jadranske obale, ali i u kontinentalnom prostoru, predstavljaju izuzetno privlačne smještajne kapacitete različitim tržišnim nišama i/ili potrošačkim segmentima, a osobito tržištu posebnih interesa. U tom smislu riječ je o smještajnim objektima koji sadržajno diferenciraju i tematiziraju turističku ponudu Hrvatske, ali predstavljaju i vrlo zanimljiv prostor privatne inicijative za male i srednje domaće poduzetnike. Mali obiteljski hoteli dio su novog lica hrvatskog turizma. Ta novina u hrvatskoj turističkoj ponudi objedinjuje sve kvalitete hrvatskog turizma koje su turisti poznavali dosad, s onim prednostima koje su se počele otkrivati kao kvalitetu tek posljednjih godina. S malim obiteljskim hotelima otvara se nova stranica hrvatske turističke ponude jer se gost ponajbolje osjeća u bliskom, neposrednom, obiteljskom ugođaju. Dakle, u okruženju koje uvažava njegovu posebnost, koje poštuje osobne želje i sklonosti, koje zna što učiniti da se svatko kao pojedinac osjeća prihvaćeno, poštovano, zadovoljno. Toplina osobnog pristupa ne može se nadomjestiti s bilo čim drugim, a upravo mali obiteljski hoteli onaj su oblik hrvatske turističke ponude koji tu toplinu najbolje prepoznaje. [65]

[64] Šergo Z., Aflić S., Suvremeni trendovi u turizmu, 2014.
[65] http://www.omh.hr/default.aspx?id=250

U želji da se upozna turista s izvornim, autentičnim lokalnim vrijednostima, svaki hotel oblikovan je s obzirom na regiju u kojoj se nalazi. Pokušavaju spojiti razne karakteristike same lokacije. Mnogo je načina na koje to čine, vrlo često spajajući ih u jedno. Čine to arhitekturom koja odražava utjecaje podneblja, prepoznatljivim uređenjem interijera, mirisima i okusima lokalne kuhinje, vinskom kartom tipičnom za određen kraj, izletničkim turama koje odvode u krajolike kojih nema nigdje drugdje, sportskim i rekreativnim aktivnostima. U susretu s domaćim stanovništvom, također u razgovoru s vlasnikom hotela, moguće je osjetiti lokalni kolorit. Jednom riječju, u svakom od hotela moguće je osjetiti duh mjesta.



Slika 19. Hotel Veliki u Umagu

Nacionalna udruga obiteljskih i malih hotela (OMH) osnovana je 2004. godine potaknuta potrebom rastućeg broja malih hotelijera za udruženjem koje će zastupati njihove specifične interese te omogućiti stalno unapređenje kvalitete njihove ponude. Misija Udruge OMH je okupiti najbolje obiteljske i male hotele u Hrvatskoj, koji se odlikuju posebnošću, prepoznatljivom kvalitetom i autentičnošću osiguravajući gostima neponovljiv doživljaj, članovima utjecajan glas i bolje poslovne mogućnosti, turističkom sektoru naprednu

grupaciju, a lokalnim zajednicama i zemlji u cjelini socijalno i ekološki odgovornog partnera. Nacionalna udruga obiteljskih i malih hotela u svom redovnom i pridruženom članstvu danas broji 146 hotela i 66 visokokvalitetna pansiona i agrodomaćinstva s područja cijele Hrvatske predstavljajući financijski neovisnu interesnu grupaciju.[66]

Cilj je otvaranje 200-tinjak malih tematiziranih obiteljskih hotela i pansiona tradicijskog graditeljskog izričaja duž jadranske obale i u njezinu zaleđu, ali i na kontinentu. Također se želi ostvariti uspostava prepoznatljive hrvatske flote "plovećih hotela" – izgradnja 100 manjih brodova namijenjenih *cruisingu* unutar hrvatskih teritorijalnih voda ali i da postane potencijalno jedan od najatraktivnijih hrvatskih turističkih brendova. Izgradnja nove ponude malih obiteljskih hotela i pansiona usmjerava se ponajviše u već urbanizirane prostore i prostore velike turističke koncentracije u kojima za to postoje prikladne prostorne mogućnosti - kako bi se smanjio trošak infrastrukturnog opremanja i dugoročno čuvao ukupno raspoloživ razvojni prostor od opasnosti prekomjerne izgradnje.[67]

[66] http://www.omh.hr/default.aspx?id=10
[67] http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf

7. SVEMIRSKI TURIZAM

Svemirski turizam je putovanje u svemir iz rekreacijskih svrha, tj. uživanja. Tijekom nekoliko zadnjih godina, nekoliko je kompanija koje su se počele baviti svemirskim turizmom, tj. prijevozom bogatih poduzetnika u svemir. Treba naglasiti kako su cijene usluga astronomske, kreću se od 20 do 40 milijuna dolara otprilike. Među prvim privatnim kompanijama koje su se počele baviti ovom aktivnošću su *Virgin Galactic* i XCOR *Aerospace*. [68]

Prvim svemirskim turistom smatra se Dennis Tito, Amerikanac, koji je 2001. godine dobio priliku uživati u svemiru punih osam dana. Vremenski boravak od 28. travnja do 6. svibnja platio je sveukupno 20 milijuna dolara.

Stručnjaci smatraju kako je nekoliko razloga zašto bi svemirski turizam trebao uspjeti:[69]

1. Ambicije prema putovanju nisu ukaljali tradicionalni tereti. Kada su vlade u 20. st. htjele čovjeka poslati na Mjesec, potrošile su milijarde dolara novca poreznih obveznika, tj. naroda. Takve vrste programa uvijek su morale „koketirati“ s politikom, jednostavno zbog nužnosti. Privatni letovi u svemir neopterećeni su novcem naroda ili odobravanjem političara. Ako kompanija ima novac, može sagraditi letjelicu. Slobodno tržište cijeni ljude koji imaju novac;
2. U slučaju da nešto pođe po zlu, u redu je. Privatne kompanije nemaju ograničenja sve dok imaju novca;
3. Takvi postupci nadahnut će nove generacije inženjera, što će dovesti do razvitka novih tehnologija;
4. S vremenom,cijena za putovanje u svemir svakako će se spuštati. Danas, ako želite lansirati satelit, morate platiti 12 milijuna dolara - za sav materijal i osiguranja. Svemirske rakete, tj. letjelice koriste se uglavnom jednom, a vrlo su skupocjene za lansiranje. Tvrtka *Virgin* tako je stavila cijenu od 250 tisuća dolara samo za poletjeti!

[68] http://science.howstuffworks.com/space-tourism.htm
[69] http://financesonline.com/space-tourism-how-much-should-you-save-for-a-space-trip/



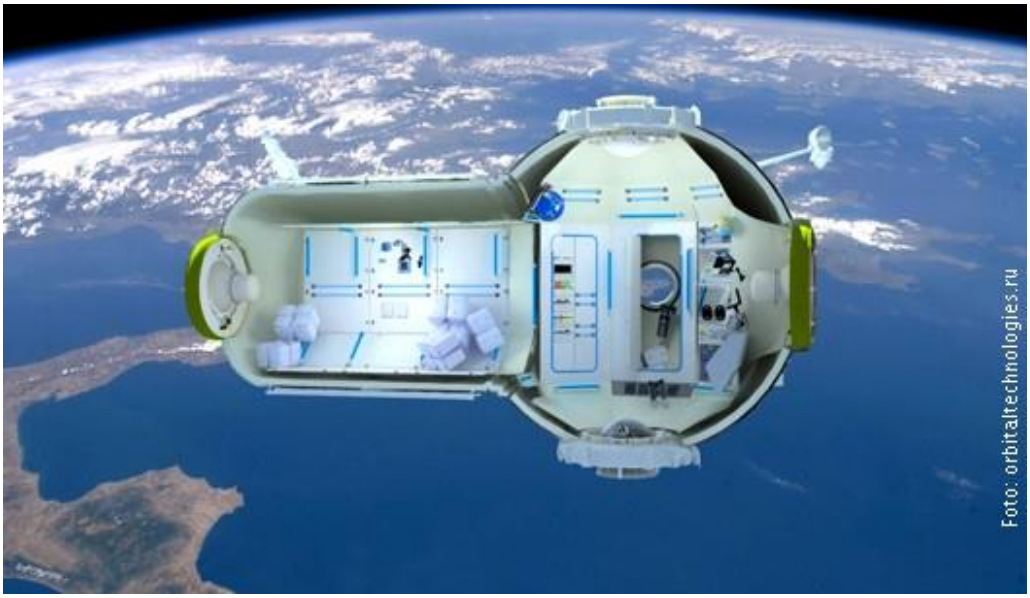
Slika 20. Virgin Galactic letjelica

7.1 Faze komercijalizacije svemirskog turizma

Postoji pet faza do komercijalizacije svemirskog turizma. Prva faza podrazumijeva bestežinske letove, druga suborbitalne, treća orbitalne letove, četvrta smještaj na svemirskoj stanici te peta svemirske hotele, bilo u orbiti ili na Mjesecu. Nekolicina vizionara govori i o šestoj fazi, svemirskom sportu i kulturi. Prva faza već je ostvarena, no ne u svemirskim letjelicama, već u avionima, kao i druga faza koja se izvodi sa MiG 29 avionima.[70]

Svemirski hoteli planiraju se izgraditi do 2020. godine i to za početak u sklopu Međunarodne svemirske stanice kao poseban modul sa jednom ili dvije sobe koje mogu primiti do šest osoba.

[70] http://www.djurman.com/best/space/space_turizam.htm



Slika 21. Unutrašnjost svemirskog hotela

Otvorena pista prve svemirske zračne luke

Richard Branson, vlasnik Virgin Galactica, okružen stotinama budućih astronauta, otvorio je u petak, 22. 10. 2010. u New Mexicu usred pustinje, pistu prve 'svemirske zračne luke' Spaceport America, futuristički kompleks koji potpisuje arhitekt **Norman Foster,** odakle će polijetati turisti u svemir. Spaceport America trebao bi biti u potpunosti dovršen početkom 2011.

Prva privatna kapsula Dragon uspješno je obavila svoju misiju – stigla je u orbitu na visini od 300km i preživjela povratak na Zemlju, čime je otvorila novu eru komercijalnih istraživanja svemira.

7.2 Svemirski hoteli

Većina stručnjaka ali i korporacija najavljuju svemirske hotele do 2020. Prvi svemirski hotel najvjerojatnije će biti dodatni modul na Međunarodnoj svemirskoj stanici sa sobom ili dvije, koji će moći primiti šest osoba. Prognoze govore da će to biti već 2015-e godine, a koristiti će se prvenstveno za istraživanje potreba turista u svemiru. Prvi turisti u tom "hotelu" bit će milijunaši koji će si to moći priuštiti. Jednom kada se vidi kako točno reagiraju turisti u svemiru, onda će biti lakše planirati i daljnju gradnju svemirskih hotela. Kako sada stvari stoje, možemo ih očekivati sredinom dvadesetih godina ovog stoljeća.



Slika 22. Svemirski hotel

8. ZAKLJUČAK

Ovaj rad je pokušao prikazati sjajnu perspektivu turizma, i istovremeno, njezinu ovisnost o društvenim faktorima koji utječu na razvitak civilizacije. Također se pokušala prikazati povratna međuovisnost navedenih čimbenika. Turizam je, kako je prikazano, jedan od snažnijih ekonomskih poticatelja.

Turizam je postao pokazatelj napretka država i njihovih ekonomija. Rad pokazuje kako će budućnost biti obilježena učestalijim putovanjima i povećanim turističkim aktivnostima. Želja čovjeka da putuje se potencira novim mogućnostima. Tu se prvenstveno misli na stvaranje novih, bržih i jeftinijih načina putovanja.

Država koja razvije poslovni plan okrenut ka ispunjenju turističkih želja, te istovremenoj zaštiti vlastitog povijesnog nasljeđa i prirodne ljepote, ostvarit će veći kredibilitet u očima turista. Samim time, ostvarit će se i veći profit koji se, dugoročno gledano, može kvalitetno iskoristiti.

Turizam je jedna od onih grana gospodarstva koje su povezane s promjenama u društvu, ali i jedna od onih grana koje mogu utjecati na razvitak gospodarstva. Naša civilizacija se mijenja, kako u ponašanju, tako i u tehnologiji koja takvo ponašanje omogućuje. Putujemo brže i češće, radimo intenzivnije i pod stresom, ali, s druge strane, želimo maksimalno iskoristiti sve mogućnosti koje nam naše doba pruža. Ono što je sigurno jest činjenica da će se dogoditi značajne promjene, kako u smislu potražnje, tako i u ponudi. Novi turist neće biti zadovoljan samo sa suncem i morem. On ide u potragu za novim iskustvom te želi doživjeti novo iskustvo i pritom naučiti nešto novo, odnosno traži se turizam doživljaja.

Također, studije govore da će se javiti neke nove destinacije i da će svoju priliku naći tržišta poput: ekoturizma, svemirskog turizma, turizma specijalnih interesa, a posebnu riječ u svemu tome imat će globalizacija koja će za sobom ostaviti posljedice kao što su: izrazito jaka konkurencija među turističkim destinacijama, blizina destinacije gubi na značaju, uvode se novi načini poslovanja, raste kvaliteta usluge … Klimatske promjene koje bi izrazito mogle utjecati na turističke tokove i na kreiranje politike razvoja destinacije također pronalaze svoju ulogu. Ako imate dovoljno novca, možete sjesti na avion i otići u bilo koji kut Zemlje. Nema više potrebe za ograničenjima. Turistička grana postala je jedan od pokazatelja napretka ljudske rase. Po svim mogućim podacima, ljudi će i u budućnosti putovati više.

Samim time, doći će do stvaranja raznih, novih interesa koji će svojim postojanjem utjecati na ponudu lokalne zajednice te njezin daljnji razvitak.

Tehnologija će ljudima olakšavati i približavati mnoge stvari, a po svemu sudeći, ljudi su odlučniji u kontekstu svoga ponašanja kojim će utjecati na okolinu u koju dolaze. Njihov oprez ne treba zavarati vlade i poduzetnike koje žele profitirati turizmom.

Uvijek je bitno ostati konkurentan na tržištu, nov i sa svježim idejama. Nije dovoljno da turist dođe jednom i da se tada maksimalno iskoristi njegov novac. U današnjem društvu, kada je sve povezano, dobar glas još se bolje čuje. Nužno je stoga stvarati nove programe koje će pokazati turistu da za njega postoji privlačna ponuda na koju će biti voljan potrošiti novac.

Također u seminarskom radu dala se pozornost na nove vrste turizma,a kao jedan od najzanimljivijih naveden je svemirski turizam koji bi uskoro trebao uzet svoj dio kolača na svjetskom turističkom tržištu.

U svjetskim povijesnim razmjerima turizam je relativno mlada pojava, koja će u svojem budućem razvoju imati još mnogo vremena i prigoda da dokaže svoje objektivne mogućnosti i svoje zablude. Neka od ovih predviđanja pokazat će se točnima, neka ne, ali sve u svemu možemo zaključiti da će do promjena i to značajnih vrlo brzo doći.

9. LITERATURA

Knjige

1. Delivering Views: Distant Cultures in Early Postcards - Geary C.M., Webb V.L.; Washington, DC: Smithsonian Institution Press.; 1998.
2. Globalization vs. sustainable tourism : an approach to planning tourism destinations in coastal areas - Khalid Zakaria El Adli Imam, Souaad Hasaneen Bashandy; 2003. (*http://www.isocarp.net/Data/case_studies/362.pdf)*
3. Golden Age of Mass Tourism : Its History and Development - Erkan Sezgin, Medet Yolal; INTECH Open Access Publisher; 2012.
4. History of Tourism: Structures on the Path to Modernity : Ueli Gyr; Institut für Europäische Geschihte 2010. (http://www.ieg-ego.eu)
5. Suvremeni trendovi u turizmu – Jasmina Grinić, Vanja Bevanda; Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković"; 2014.
6. International Tourism: Cultures and Behavior - Yvette Reisinger; Elsevier; 2009.
7. Kraus' recreation and leisure in modern society - Daniel McLean, Amy Hurd Jones; Bartlett Publishers; 2011.

Internet

8. http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL (20.6.2014.)
9. http://dark-tourism.org.uk/ (20.6.2014.)
10. http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/final_annual_report_pdf_3.pdf (17.6.2014)
11. http://www.ecotourism.org/filedepot_private/14/DTIx0938xPA-PolarTourismEN.pdf (23.6.2014.)
12. http://financesonline.com/space-tourism-how-much-should-you-save-for-a-space-trip/ (4.7.2014.)
13. http://www.history.uk.com/history/history-british-tourism-british-tou/ (15.6.2014.)
14. http://www.hotelmule.com/forum/viewthread.php?tid=1196 (23.6.2014.)
15. http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism (15.6.2014.)

16. http://www.italyguides.it/en/campania/pompeii (20.6.2014.)
17. http://www.mint.hr/default.aspx?id=7973 (1.7.2014.)
18. http://www.mint.hr/UserDocsImages/2012-turist-p-analiza.pdf (1.7.2014.)
19. http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf (1.7.2014.)
20. http://www.minervaeurope.org/events/michael/materialiintconf06120405/Presentations/werthner.PDF (20.6.2014.)
21. http://www.omh.hr/default.aspx?id=250 (23.6.2014.)
22. http://www.podepro.prd.uth.gr/postgraduate_studies/educational_material/Docs/PoDePro_Educational_Material_Doc_00048.pdf (23.6.2014.)
23. https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1189/1189-1.pdf (24.6.2014.)
24. http://www.pere-lachaise.com/ (20. 6.2014.)
25. http://science.howstuffworks.com/space-tourism.htm (4.7.2014.)
26. http://www.telegraph.co.uk/luxury/travel/11341/hotels-of-the-future.html (4.7.2014.)
27. http://www.timetoast.com/timelines/travel-and-tourism-developments-past-50-years (24.6.2014.)
28. http://www.titanicbelfast.com/ (21.6.2014.)
29. http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm (24.6.2014.)
30. http://www.visit-somme.com/somme_tourisme/decouvrez (21.6.2014.)
31. http://www.worldheritagesite.org/sites/auschwitz.html (21.6.2014.)
32. http://world-statistics.org/wto.php (24.6.2014.)
33. http://www.djurman.com/best/space/space_turizam.htm
34. http://www.nuwireinvestor.com/articles/the-new-wave-of-underwater-hotels-51219.aspx
35. http://inventorspot.com/articles/the_hotels_of_the_future_19210
36. http://www.omh.hr/default.aspx?id=10

POPIS TABLICA I SLIKA

Popis tablica

Broj	Naziv	Stranica
1.	Turistički promet svijeta	4
2.	Motivi dolazaka turista 2013. godine	5
3.	Broj dolazaka turista po državama	5
4.	Osnovni pokazatelji razvoja turizma Hrvatske	6
5.	Dolasci turista u RH u razdoblju od 1980-2010 godine	7
6.	Prognoziranje međunarodnih turističkih dolazaka 2010.-2020. godine	12
7.	Svjetske top destinacije 2020. godine	13
8.	Dolasci i noćenja turista u RH u razdoblju od 2009.2013. godine	42
9.	Broj smještajnih jedinica po vrstama objekta 2000.-2010. godine	42
10.	Motivacija turista za dolazaka	47
11.	Trendovi motivacija za dolazak turista 1994.-2014. godine	47

Popis slika

Broj	Naziv	Stranica
1.	Predviđanja WTO-a do 2020. godine	11
2.	Spomen ploča žrtvama	26
3.	Pompeji	26
4.	Muzej Titanika	27
5.	Pere Lachaise groblje	27
6.	Prikaz rekvizita	28
7.	Lofoten	30
8.	Pop up hoteli	30
9.	Jules' Undersea Lodge	31
10.	Hydropulis	32
11.	Poseidon Undersea Resort	32
12.	Burj Al Arab	33
13.	Waterworld hotel	34

14.	Voyager V1	35
15.	Aperion hotel	35
16.	Death Star Lunar Hotel	36
17.	Full Moon Hotel	36
18.	Aeroscraft hotel	37
19.	Hotel Veliki u Umagu	54
20.	Virgin Galactic letjelica	57
21.	Unutrašnjost svemirskog hotela	58
22.	Svemirski hotel	59